

Almost@home-loungen palveluiden arvottaminen asiakkaiden kokemana

Laura Mikkola

Laura Mikkola		
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma		
Opinnäytetyön otsikko Almost@home-loungen palveluiden arvottaminen asiakkaiden kokemana		Sivu- ja liitesivumäärä 42+ 2
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Appreciating services in Almost@home lounge from the customers point of view		
<p>Almost@home-lounge on Helsinki-Vantaan lentokentällä sijaitseva lounge, joka tarjoaa palveluita lentoa odottaville asiakkaille. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin loungen palveluiden merkittävyyttä asiakkaiden näkökulmasta. Tarkoituksena oli löytää merkittävimmät palvelut, joiden ylläpitoon ja kehitykseen tulisi panostaa. Työ on rajattu käsittelemään asiaa työssä mainitun aineiston ja viitekehysten pohjalta.</p> <p>Tietoperustana työssä käytettiin SWOT-analyysia sekä palveluihin ja laatuun liittyviä viitekehysjä. Tietoperustan avulla saatiin rajattua työn tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Tutkimuksen pääkysymyksenä oli kartoittaa, miten asiakkaat arvottavat loungeessa tarjottavia palveluita. Lisäksi haluttiin selvittää onko palvelu konseptoitu oikein ja löytyykö kohderyhmän preferensseistä eroja iän ja kansallisuuden perusteella.</p> <p>Työ on toteutettu käyttämällä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineisto hankittiin Almost@home-loungen asiakkaille jaettujen kyselylomakkeiden avulla. Tutkimus on toteutettu syksyn 2014 aikana. Tutkimukseen saatiin aineistoksi 25 validia lomaketta, jonka pohjalta palveluita on analysoitu.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi, että ruokapalvelut olivat loungen arvostetuin palvelu. Seuraavaksi tärkeimmäksi palveluksi arvioitiin internet-yhteys ja kolmanneksi tärkeimmäksi palveluksi hyvä asiakaspalvelu. Tutkimuksessa kävi ilmi, ettei ikäluokkien välillä ollut suuria preferenssieroja.</p> <p>Kokonaisuutena tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että asiakaskunnalla on selkeitä yleisiä linjoja palveluiden arvottamisessa. Tutkimus avaa mahdollisuuksia kehittää toimintaa eteenpäin ja antaa osviittaa syvällisemmän tutkimuksen ennako-odotuksille ja keskittymiskohteille.</p>		
Asiasanat lounge-palvelut, asiakkaan tarpeet, palvelun laatu		

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yritysesittely	3
2.1	Finavia Oyj.....	3
2.2	Select Service Partner Finland Oy	4
2.3	Almost@home-lounge.....	4
2.4	Almost@home SWOT- analyysi.....	6
2.4.1	Ulkoiset ja sisäiset vahvuudet	6
2.4.2	Uhat ja heikkoudet	7
2.4.3	Mahdollisuudet.....	7
3	Palvelu	9
3.1	Asiakkaan tarpeet	10
3.2	Asiakkaan arvon muodostaminen	11
3.3	Palveluiden luokittelu	13
4	Almost@home palveluanalyysi.....	16
4.1	Asiakkaan tarpeet ja arvon muodostaminen.....	16
4.2	Palveluiden luokittelu	17
5	Asiakkaan kokema laatu	17
5.1	Kulttuurilliset vaikutukset.....	18
5.2	Palveluiden laatukuilut	19
5.3	Almost@homen laatuanalyysi	20
6	Tutkimuksen suorittaminen.....	21
6.1	Tutkimuskysymyksen määrittäminen.....	21
6.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja kysely.....	23
6.3	Tutkimuksen toteutus	23
6.4	Tutkimukseen osallistujat	25
7	Tutkimustulokset	26
7.1	Vastanneiden kansallisuudet ja ikäjakauma	26
7.2	Palveluiden arvottaminen kansallisuuksittain	27
7.3	Palveluiden arvottaminen ikäryhmittäin	31
8	Tulosten pohdinta.....	34
9	Kehitysehdotukset.....	37
10	Yhteenveto.....	39
	Lähteet	41
	Liitteet	43
	Liite 1. Kyselylomake	43

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee Helsinki-Vantaalla sijaitsevan Almost@home-loungen palveluita. Opinnäytetyössä tutkitaan palvelun merkitystä asiakkaalle. Kiinnostuin aiheesta sen takia, että olen itse työskennellyt loungeissa ja haluaisin selvittää mitä asioita asiakkaat arvostavat ja pitävät tärkeänä loungeissa vieraillessaan. Mitkä ovat tärkeimmät palvelut asiakkaille?

Tämän työn tavoitteena on määritellä Almost@home-loungen merkittävimmät palvelut asiakkaan näkökulmasta. Tarkoituksena on löytää potentiaalisia kehityskohteita, joita kehittämällä voidaan ylläpitää loungeen kilpailukykyä ja asiakastyytyväisyyttä. Tämä työ on rajattu käsittelemään nimenomaan Almost@home-loungea työssä määriteltujen viitekehysten sisällä.

Tutkimuskysymykset ja pääasiallinen tutkimusongelma on johdettu työn alkuosiossa tehtyjen analyysien avulla. Ensimmäisenä työssä toteutetaan yritysesittely, joka kattaa Almost@homen liikeidean ja operatiivisen toimintaympäristön sekä yhteistyökumppanit. Tämän jälkeen analysoidaan Almost@home-loungea SWOT-analyysin avulla.

Palvelu -osiossa määritellään palvelu ja palvelun rooli käsitteinä. Osiossa käsitellään lisäksi palveluun liittyvät asiakastarpeet, palvelun arvon muodostaminen ja palveluiden luokittelu eri tasoihin. Näiden pohjalta suoritetaan analyysi Almost@homesta palveluna. Osiossa pohditaan edellä tehdyn teorian pohjalta Almost@home-loungen asiakkaiden tarpeita, arvon muodostamista sekä luokitellaan Almost@homen palvelu. Kuudennessa osiossa taas käsitellään asiakkaan kokemaan laatuun liittyvää teoriaa, jonka pohjalta toteutetaan Almost@homen laatuanalyysi. Analyysi sisältää pohdintaa kulttuurisista vaikutuksista sekä Almost@homen laatuksiluja.

Analyysien jälkeen muodostetaan tutkimuskysymykset eli ne kysymykset, joihin tutkimuksessa halutaan vastaus. Kysymykset määritellään analyysissä heränneiden kysymysten ja havaittujen ongelmakohtien pohjalta. Analyysien pohjalta päätutkimuskysymyksiksi voidaan muodostaa neljä toisiinsa liitoksissa olevaa kysymystä. Työssä halutaan selvittää, mitkä palvelut Almost@home-loungen asiakkaat kokevat tärkeimmäksi ja miksi asiakkaat valitsevat juuri loungeen ajanviettopaikaksi. Tutkimuksessa pohditaan, onko palvelu konseptoitu oikein ja löytyykö eri ikäluokista ja kansallisuuksista preferenssi eroja,

Kun tutkimuskysymys on määritelty, käydään työssä läpi tutkimuksen suorittamistapa, johon sisältyy tutkimusmenetelmä, toteutustapa ja kohderyhmä. Tämän jälkeen esitellään ja jäsennellään tutkimuksesta saadut tulokset. Lopuksi työssä pohditaan tutkimustuloksia, esitetään mahdollisia kehitysehdotuksia ja tiivistetään koko opinnäytetyö yhteenvedoksi.

2 Yritysesittely

Almost@Home on Select Service Partnerin Finland Oy (SSP Finland) omistama konsepti, jonka toimipiste sijaitsee Helsinki-Vantaan lentokentällä. Helsinki-Vantaata puolestaan operoi Finavia Oyj, joka vuokraa tilat SSP:lle. Tässä osiossa esitellään Almost@Homen operatiivinen ympäristö, johon edellä mainitut Finavia Oyj sekä SSP Finland kuuluvat olennaisina osina. (Liesko 15.9.2014.)

2.1 Finavia Oyj

Valtion omistuksessa oleva Finavia Oyj operoi Helsinki-Vantaan lentoasemaa ja johtaa 25 lentoasemaa koko Suomessa. Finavia ylläpitää asemien verkostoa ja koko Suomen kattavaa lennonvarmistusjärjestelmää. Sen liikevaihto muodostuu matkustajille ja lentoyhtiöille tarjottavista palveluista. Finavia on vastuussa matkustajien ja matkatavaroiden turvatarkastuksista, kiitoteiden kunnossapidosta sekä lentojen lähdöistä ja saapumisista. (Finavia 2014 a.)

Helsinki-Vantaan lentoasema valittiin Pohjois-Euroopan parhaaksi lentoasemaksi vuonna 2013 matkustustutkimusyrityksen Skytraxin tutkimuksessa, johon vastasi 12,1 miljoonaa matkustajaa. Tutkimuksessa arvioitiin lentoasemapalvelujen laatua 39 eri tekijän osalta. Näitä tekijöitä olivat muun muassa check-in, saapuminen, vaihtomatkustaminen, ostosmahdollisuudet ja turvatarkastus. Tutkimuksessa oli mukana 395 lentoasemaa ympäri maailmaa. (Helsingin kaupunki 2014.) Helsinki-Vantaan lentoasema johtaa Pohjois-Euroopan vaihtoasemana kaukoliikenteessä yhdistäessään Aasian ja Euroopan lyhyimmällä reitillä. Sekä kotimaisten että ulkomaisten matkustajien määrä kasvaa joka vuosi. Vuonna 2013 Helsinki-Vantaan lentoaseman kautta matkusti 15 278 994 matkustajaa. (Finavia 2014a ; Finavia 2014b.)

Lentoaseman kahdessa terminaalissa tarjotaan matkustajille monia eri palveluita. Lentoasemalla on paljon kahviloita ja ravintoloita, kokouspalveluita ja loungeja. Kaupoissa myydään muun muassa suomalaista desingia, vaatteita ja kosmetiikkaa, joten ostosmahdollisuksiakin on kattavasti. Nykyään lentoasemalla on lisäksi apteekki, lasten leikkipaikka ja ruokakauppa. (Liesko 15.9.2014.)

Lentoasemaa kehitetään jatkuvasti ja usein siellä järjestetään pop up -tempauksia kuten valokuvanäyttelyitä, rullalautapuisto tai ravintolapäivä. Vuonna 2015 valmistuu kehärata, joten matkustajat pääsevät kentälle junalla. (Liesko 15.9.2014.)

2.2 Select Service Partner Finland Oy

Select Service Partner Finland Oy (SSP Finland) on osa maailmanlaajuisesta SSP Groupia, jolla on toimintaa yli 30 maassa, pääosin lento- ja rautatieasemilla. Se toimii Suomessa Helsinki-Vantaan, Oulun, Rovaniemen ja Turun lentoasemilla. Yritys tuottaa Helsinki-Vantaan lentoasemalla vip-, kongressi-, ravintola-, kahvila-, kioski- ja lounge- palveluita. SSP Finlandin palveluksessa on 260 työntekijää ja yrityksen toimintaan kuuluu noin 20 palvelupistettä lentoaseman yleisö- ja porttialueella sekä Helsinki Airport Congressin kokouspalvelut. SSP:n brändiportfolioon kuuluvat muun muassa Starbucks, Caffè Ritazza, Burger King, Pizza Hut, Upper Crust ja M&S Simply Food. SSP:llä on lähes 30000 työntekijää ja se palvelee miljoonia asiakkaita joka päivä. (Select Service Partner Finland Oy 2014.)

2.3 Almost@home-lounge

Lounge on lentokentällä oma alueensa, jota operoi yleensä jokin lentoyhtiö tai muu yritys kolmantena osapuolena. Jokaisella loungella on omat sopimuksiin perustuvat sisäänkäynti kriteerinsä. Almost@home-loungea operoi SSP Finland kolmantena osapuolena. A@h sopimusasiakkaisiin kuuluu muun muassa: British Airways, American Airlines, Japan Airlines ja Ukraine Airlines. Tämä tarkoittaa sitä että loungeen on sisäänkäynti näiden lentoyhtiöiden operoimilla lennoilla kun asiakkaalla on business-luokan lippu tai tasokortti economy-luokan lipun kanssa. Lentoyhtiöt myöntävät tasokortteja paljon lentäville asiakkaille. Yritykset saattavat myöntää paljon matkustaville työntekijöilleen tai kanta-asiakkailleen lounge-ohjelmiin kuuluvia kortteja kuten esimerkiksi Priority Pass-kortin. Joihinkin loungeihin on mahdollista ostaa sisäänkäynti. (Pinola 2014.)

Loungessa on mukavat tuolit, ruokaa, juomaa, yleensä myös avoin baari, josta saa tilata drinkkejä ja kuohuviiniä, sanomalehtiä ja ilmainen WiFi. Loungessa voi rauhoittua, nukkua päiväunet tai tehdä töitä. (Pinola 2014.)

Helsinki-Vantaalla on tällä hetkellä viisi loungea: Schengen puolella sijaitsevat Finnair-lounge, Aspire-lounge sekä SAS-lounge. Non Schengen alueella ovat Almost@home-lounge ja Finnairin lippulaivalounge sekä heidän premium-loungensa.

Almost@home on SSP Finland Oy:n vuonna 2011 avaama lounge, joka sijaitsee Helsinki-Vantaan lentoasemalla non-Schengen alueella passintarkastuksen jälkeen terminaalissa 2. Sen liikeideana on, että matkustaja kokisi olevansa kuin kotonaan ja voi rauhassa

odottaa lentoa, sekä syödä ja juoda. Nämä kaikki palvelut sisältyvät loungen sisään-pääsyn hintaan. Loungeissa on tarjolla viikoittain vaihtuva kevyt salaatti & keitto -buffet, viinejä, olutta, snackseja & kahvipöytätarjoilut. Loungeissa on baari, josta voi tilata maksullisia drinkkejä edullisesti. (Helminen 7.8.2014.)

Almost@homessa on sanomalehtiä eri kielillä, sekä asiakastietokoneet. Loungeen perältä löytyy lapsille oma pieni nurkkaus, jossa on muun muassa Play Station-pelejä, kirjoja ja leluja. Lounge on sisustettu kotoiseksi; sisustuksessa on käytetty pehmeitä värejä ja tiloissa on oma kotikirjasto sekä sohvia, jotka luovat olohuonemaisen tunnelman. Televisio on tilan keskiössä. Kaikki astiat ja tekstiilit ovat suomalaista designia muun muassa Iittalaa ja Marimekkoa. Suurinosa Almost@homen huonekaluista ja tauluista, joilla lounge on sisustettu, sekä esillä oleva malliastasto, ovat myynnissä. Sieltä on mahdollista ostaa esimerkiksi villasukat lennolle lämmittämään. (Helminen 7.8.2014.)

Loungeen on mahdollista päästä vain, jos lentää non-Schengen-alueelta tai on saapunut sen puolelle. Pääosa asiakkaista on sopimuslentoyhtiöiden businessluokan matkustajia ja erilaisten tasokorttien haltijoita, lomalentolaisia ja Priority Pass-kortin haltijoita. (Helminen 7.8.2014.)

Almost@homen ydinpalvelu on lentomatkkaan valmistautuminen. Kun asiakas on lähdössä lennolle hän voi tehdä kaiken tarvittavan loungeissa. Almost@home-loungeissa asiakkaat syövät, käyttävät internetiä, tekevät töitä ja käyvät suihkussa. Näitä palveluita voidaan pitää eniten käytettyinä avainpalveluina. Ystävällinen palvelu kuuluu konseptin puolesta keskeiseksi palveluksi. (Helminen 7.8.2014.)

Almost@homen lisäksi non-Schengen-alueella on kauppiaita, ravintola ja Finnairin business-lounge. Almost@homella ei ole varsinaista kilpailijaa, jolla olisi täysin sama liikeidea, mutta lounge kohtaa kuitenkin haasteita hankalan sijaintinsa vuoksi Finnairin Transfer 3 tiskin vieressä. Myöhästymisien sattuessa jonot tiskille kasvavat niin valtaviksi, ettei loungea usein näy ollenkaan tai asiakkaat luulevat jonojen olevan loungeen. Loungeen sijaitessa Non-Schengen alueella passintarkastuksen toisella puolella. Almost@home-loungea voivat käyttää vain sellaiset asiakkaat, jotka joko laskeutuvat maasta tai lentävät sellaiseen maahan joka ei kuulu Schengenin sopimukseen. Non-Schengen maita, joihin Helsinki-Vantaalta on suorat lennot ovat kaikki Aasian valtiot ja Amerikan valtiot, Turkki, ja Englanti

Työntekijöiksi on valittu ihmisläheisiä ja ystävällisiä henkilöitä, joiden luonne sopii Almost@homen konseptiin. Kielitaitokin on otettu huomioon rekrytoinnissa, ja palvelua on

mahdollista saada muun muassa ranskaksi tai venäjäksi. Lounge-emännät ovat pukeutuneet mekkoihin eivätkä virallisempaan liiviasuun, kuten muissa loungeissa. He kertovat asiakkaille mitä löytyy mistäkin ja huolehtivat asiakkaista heidän vierailunsa ajan. Työntekijät ”emännöivät” asiakkaita koko heidän vierailunsa ajan.

Koska lentoliikenne muuttuu jatkuvasti, Almost@home on auki lentojen mukaan ja työntekijöiden tarvetta on siksi vaikeaa arvioida. Tämä aiheuttaa usein ongelmia ruuhkaisimpina aikoina, sillä loungeissa on tällä hetkellä vain vähän vakituisia työntekijöitä. Työvuorot ovat pitkiä ja vuorossa ollaan suurin osa ajasta yksin. Loungesta on myös kokonaan poistuttava tiskaamaan, mikä luo haasteita asiakaspalveluun. Asiakkaille on soittokello, jota soittamalla työntekijä saapuu tarvittaessa vastaanottoon.

2.4 Almost@home SWOT- analyysi

SWOT- lyhenne tulee sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT-analyysi on hyödyllinen väline analysoidessa työpaikalla tapahtuvaa kehitystä ja sen toimintaympäristöä kokonaisuutena. Analyysia voidaan hyödyntää laajalti eri asioiden arvioinnissa. Sen avulla johtopäätösten tekeminen helpottuu ja niiden pohjalta voidaan suunnitella toimenpide-ehdotuksia. SWOT-analyysin kautta voidaan löytää lounge-palveluiden keskeisiä ulottuvuuksia ja analyysi auttaa määrittämään tutkimuskysymyksiä.

SWOT-analyysiä kuvaamaan käytetään kahden ulottuvuuden nelikenttä, joka sisältää sisäiset ja ulkoiset heikkoudet ja uhat, sekä vahvuudet ja mahdollisuudet. (Pk-yritysten johtamis- ja yrittämistyökalupakki; Opetushallitus 2014) Almost@homen SWOT-analyysissä on kohteena koko yrityksen toiminta laajuudessaan, ja sen kilpailukyky olemassa olevilla resursseilla ja markkinoilla. Tämä Almost@home-loungen SWOT-analyysi perustuu kirjoittajan ja entisen työntekijän kokemuksiin.

2.4.1 Ulkoiset ja sisäiset vahvuudet

Strategisesti määriteltynä Almost@home konseptin ulkoisina vahvuuksina ovat sen erilainen liikeidea verrattuna perinteisiin tavallisiin business-loungeihin, eikä sen toimimilla markkinoilla ole vastaavaa konseptia. Työntekijät, joita Almost@home-loungeen valitaan, ovat poikkeuksetta sydämellisiä ja ystävällisiä ja palvelu on persoonallista. Työntekijöiden toimenkuvaan kuuluu jutustelu asiakkaiden kanssa ja puuhailu asiakaskeittiössä. Hyvin perehdytetty ja tarkkaan valittu henkilökunta on hyvä kilpailuetu mietittäessä asiakkaan luomaa mielikuvaa tuotteesta. Sisäisinä vahvuuksina Almost@homella on hyvät ja vahvat

sidosryhmät lentokentällä, sillä he ovat osana suurempaa palveluntarjoajaa kansainvälistä SSP-konsernia. Uusien kilpailijoiden on näin ollen vaikeampi tulla markkinoille. Suurena toimijana he voivat myös vaikuttaa tavarantoimittajien hintoihin suuren ostovoimansa ansiosta.

2.4.2 Uhat ja heikkoudet

Almost@homen ulkoisena uhkana on lentokentällä alati kasvava palveluntarjonta, joka karsii asiakkaita. Uusien tuotteiden ja palveluiden tulva saattaa käännäyttää potentiaalisen asiakkaan viettämään aikansa lentokentälle esimerkiksi uudessa kahvilassa lounge-palveluiden sijaan. Liian differoitu tuote saatetaan kokea uhaksi, sillä se supistaa omalla tavallaan asiakaskuntaa pienemmäksi ryhmäksi valittuja henkilöitä, joilla on juuri tietynlaiset tarpeet. Sisäisenä uhkana ja haasteena Almost@homella on sen rajattu toimintaympäristö, joka mahdollistaa sen palveluiden käytön vain non-Schengen-puolella matkustaville asiakkaille.

Tarkasti segmentoitu asiakaskunta voi olla sekä mahdollisuus että heikkous. Suurinta mahdollista volyymia on usein vaikea saavuttaa, jos tuote rajataan tarkasti tietyn tyyppiselle asiakasprofiilille. Lennon ollessa ydintuote, lounge-palvelu mielletään lisäpalveluksi. Se luo haasteen sen markkinointiin ja sen brändäämiseen, niin että ihmiset kokevat sen palvelut tarpeelliseksi. Lisäksi lentokentän rajalliset tilat, loungen sisäänkäynnin sijainti ja muiden palveluiden sijoittelu luovat omat käytännön ongelmansa saavutettavuuden ja näkyvyyden kannalta.

Lentokentän paraneva palveluntarjonta on yksi lisäuhka. Lentokenttä tarjoaa nykyisin internet-yhteyden, kahvilapalveluita ja mukavia nurkkauksia, joissa lentoa voi odottaa. Uhkana saattaa olla, että asiakas ei koe tarpeelliseksi kuluttaa ylimääräistä aikaansa loungeissa, vaan lentoa jäädään odottelemaan lentokentän yleisille alueille.

Almost@home-loungen lisäksi non-Schengen-puolella sijaitsevassa Finnair-loungeissa on avattu 2014 uusi lounge-puoli, korkeimpien tasokorttien haltijoille. Sinne on rakennettu uudet suihkutilat ja sauna. Nämä saattavat olla sellaisia asioita, jotka vaikuttavat asiakkaiden tekemään valintaan silloin kun heillä on pääsy molempiin loungeihin..

2.4.3 Mahdollisuudet

Lentokentän kasvavan asiakaskunnan ansiosta Almost@homella on tulevaisuudessa mahdollisuus lisätä volyymiaan ja houkutellessa entistä enemmän ulkomaalaisia asiakkaita. Helsinki-Vantaan mahdollinen kehittyminen HUB:iksi toisi Almost@home-loungeillekin

uusia asiakasvirtoja ja mahdollisuudet myydä uusia tuotteita ja palveluita, konseptin puitteissa parantuisivat. Uusien tuotteiden ja asiakkaiden lisäksi olisi mahdollista kiinnittää huomiota, jo olemassa olevien palveluiden kehittämiseen sekä vanhojen kanta-asiakkaiden hyödyntämiseen. Yhdestä näkökulmasta voisi miettiä, miten vanhat asiakkaat viihtyisivät vielä pidempään loungeissa ja käyttäisivät rahaa enemmän.

3 Palvelu

Palvelua tutkiessa nousee esiin monia erilaisia viitekehyksiä, joiden mukaan se on määritetty. Grönroos (2009) määrittelee palvelun prosessiksi, joka koostuu enemmän tai vähemmän aineettomista toiminnoista. Nämä toiminnot pyrkivät ratkaisemaan asiakkaan ongelman ja yleensä ne toteutetaan asiakkaan ja palvelun tarjoajan vuorovaikutuksessa. Näissä vuorovaikutustilanteissa asiakkaan vastaparina voivat olla palveluhenkilöstön lisäksi fyysisiä resursseja, tuotteita tai myyjän tarjoamia palvelujärjestelmiä.

Palvelun keskeisimpiä ominaisuuksia ovat aineettomuus, prosessimaisuus ja vuorovaikutuksellisuus. Aineettomuudella viitataan siihen että palvelua pystyy ostamaan ja myymään, mutta ei esimerkiksi pitää fyysisesti kädessä. Prosessimaisuus tarkoittaa sitä että palvelu koostuu erilaisten toimintojen ketjusta. Se siis sisältää monia vaiheita, jotka tapahtuvat joko asiakkaalta piilossa tai hänelle näkyvänä. Vuorovaikutuksellisuus on oleellista ja viittaa siihen että asiakas on mukana tuottamassa palvelua, tässä kohtaa syntyykin palvelun ydinarvo. Palvelua ei ole olemassa ennen tai jälkeen palvelukohtaamista. Palvelua ei voi myöskään varastoida, täysin standardoida, eikä omistajuuden vaihtumista konkreettisesti pystytä osoittamaan. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 130.)

Grönroos (2009, 84) ryhmittelee palvelut kahdella tavalla. Ensinnäkin inhimillisyyttä korostaviin ja tekniikkaa korostaviin palveluihin. Inhimillisyyttä korostavilla palveluilla tarkoitetaan sitä, että palvelu on riippuvainen erityisesti palveluprosessiin osallistuvista ihmisistä. Tekniikkaa korostavat palvelut taas ovat perustuneita automatisoituihin järjestelmiin, tietotekniikkaan ja muunlaisiin fyysisiin resursseihin.

Toiseksi Grönroos (2009, 85) ryhmittelee palvelut asiakassuhteen luonteen mukaan jatkuvasti tarjottaviin palveluihin ja ajoittaisiin palveluihin. Jatkuvasti tarjottavia palveluja ovat esimerkiksi tavarantoimitukset Loungeen, sillä sitä tarjotaan jatkuvasti. Tällaisissa palveluissa on helppo kehittää asiakassuhteita. Ajoittain tarjottavasta palvelusta esimerkkinä voi pitää esimerkiksi matkailupalveluita ja ravintoloita. Näissä palveluissa asiakkaiden arvostamia suhteita on paljon vaikeampi solmia ja kehittää.

Palvelut ovat suuressa roolissa maailman taloudessa nykypäivänä. Jokaisen maan kansantalous perustuu palveluiden rakenteeseen kuten koulutuksesta, terveystaloudesta ja valtion palveluista. Jo vuosikymmeniä palveluiden merkitys on kasvanut räjähdysmäisesti. Nykyään esimerkiksi Suomessa bruttokansantuotteesta kaksi kolmasosaa tulee palveluista ja jopa yhdeksän kymmenestä työskentelee palvelutehtävissä. (Puusa ym. 2012, 131; Kandampully 2007, 5.)

Yritykset ovat huomanneet, että jopa huonossa taloustilanteessa palveluliiketoiminta tarjoaa hyvät selviytymis- ja kasvumahdollisuudet. Suoran hintakilpailun syntymistä hankaloittaa se, että palveluiden tullessa mukaan eri toimittajien hintoja ja tarjoamia on vaikeampi vertailla. Hyvinvoivissa ja kehittyneissä valtioissa on nykyään vaikeaa saavuttaa kilpailuetua pelkän tuotteen avulla, sillä kilpailevia tuotteita syntyy nopeasti. Tämänkin takia palveluliiketoiminnan on arvioitu olevan kannattavampaa kuin liiketoiminta, mikä perustuu tuotteisiin. (Puusa ym. 2012, 131.)

Palvelut toimivat kasvun lähteenä ja kysynnän vaihtelun tasaajana, sillä niitä on vaikea kopioida ja ne voivat erottaa kilpailijoista eli differoida. Differoinnilla tarkoitetaan erilaistamista eli sitä, että yritys luo palveluihinsa parempia ominaisuuksia tai ainakin näennäisiä eroja kilpailijoihinsa nähden. Differoinnilla pyritään olemaan ainutlaatuisia kuluttajien silmissä, tyydyttämään asiakkaiden tarpeet juuri omalla uniikilla tavalla, johon muut eivät pysty. Mikäli yritys onnistuu hyvin differoinnissaan, voi se pitää korkeampia hintoja ja tätä kautta nostaa kannattavuuttaan. Differointi voi perustua tuotteeseen, sen jakelujärjestelmään, markkinointiin tai muuhun ominaisuuteen. Samalla Differointia käyttävän yrityksen on saatava tuotteistaan muita strategioita noudattavien yritysten keskiarvohintaa korkeampi hinta, jotta se pystyy kattamaan differoinnista aiheutuneet kustannukset ja toimimaan kannattavasti. (Puusa ym. 2012, 131; Pulkkinen 2004.)

3.1 Asiakkaan tarpeet

Kun asiakas haluaa käyttää jotain palvelua, taustalla on jonkin tarpeen tyydyttäminen. Asiakkaan näkökulmasta asiakas ei osta tuotteita tai palveluja vaan ennemminkin niiden tuottamia hyötyjä. He ostavat palveluista, tuotteista, tiedoista ja muista tekijöistä koostuvia tarjoomia. Asiakkaiden saama arvo syntyy siis palvelusta, jonka he kokevat tarjooman heille tuottavan. Kun asiakas etsii ratkaisuja tai paketteja, jotka tuovat arvoa heidän jokapäiväisiin toimintoihinsa, sitä kutsutaan arvontuottamisprosessiksi. (Grönroos 2009, 25.)

Asiakkaan tarpeet muodostuvat jokaisen henkilökohtaisten ominaisuuksien pohjalta. Kaikki ihmiset ovat erilaisia ja niin ovat tarpeetkin. Tarpeet myös vaihtelevat painoarvoltaan elämän eri tilanteissa ja vaiheissa. Käytettävän palvelun tärkeys antaa suuntaa ennakkoodotusten tasoon. Ennakko-odotukset korkealla, jos palvelu on asiakkaalle tärkeä ja matalalla kun palvelu on asiakkaalle vähemmän tärkeä. Jos asiakas joutuu itse panostamaan palveluun esimerkiksi ajallisesti tai rahallisesti ennakkoodotukset nousevat. Esimerkkinä voidaan ajatella yritystä joka tarjoaa asiakkaalle vain puitteet ja laitteet tuottaa palvelu itse. Asiakas olettaa laitteiden toimivan virheettömästi ja olevan yksinkertaisia käyttää ja hel-

posti omaksuttavissa. Asiakkaan tyytyväisyys riippuu suurimmaksi osaksi siitä, täyttyivätkö ennakko-odotukset vai eivät. (Järvinen ym. 2006, 65–66.)

Asiakas muodostaa mielessään aina ennakko-odotuksia palvelun käytöstä, vaikka hän ei olisi ikinä edes käyttänyt palvelua. Näiden muodostuneiden odotusten ja käyttökokemusten kautta asiakas arvioi palvelua. Omat kokemukset vaikuttavat aina ennakko-odotuksiin sillä asiakkaalla saattaa olla kokemuksia toisen yrityksen tarjoamasta vastaavasta palvelusta tai saman yrityksen muista palveluista. Uusi käyttöön otettava palvelu joutuu vertailunkohteeksi.

Asiakkaan odottamaan laatuun vaikuttavat monet tekijät. Yrityksen suoraan valvonnassa olevat asiat vaikuttavat kuten markkinointiviestintä eli mainonta, suoramarkkinointi, myyninedistäminen ja Internet-sivustot. Odotuksiin vaikuttaa myös sellaiset tekijät joita yritys pystyy valvomaan vain epäsuorasti, sillä pohjimmiltaan ne riippuvat yrityksen aikaisemmasta menestyksestä. Näitä tekijöitä ovat imago, suusanallinen viestintä sidosryhmien kanssa ja suhdetoiminta. (Grönroos 2007, 105-106.) Nämä alkavat muodostaa mielikuvaa palvelusta. Asiakas odottaa, että mainonnassa luvutut ominaisuudet ja käytöstä aiheutuvat tunteet toteutuvat myös käytännössä. (Järvinen ym. 2006, 65–66.)

Käytetylle palvelulle voidaan muodostaa arviointiasteikko asiakkaan ennakko-odotuksista. Voidaan asettaa odotuksille kaksi rajatasoa, joista alimmainen rajataso käsittää riittävän palvelun eli minimin. Palvelu on silloin riittävällä tasolla kun se on vielä hyväksyttävää asiakkaan mielestä. Ylimmällä rajatasolla on haluttu palvelu eli palvelu, jonka asiakas uskoo olevan mahdollinen ja jota hän toivoo. Näiden tasojen väliin jäävät palvelun tasot ovat sellaisia jotka asiakas on valmis hyväksymään. Näitä välitasoja voi ajatella joustovarana asiakkaiden odotuksissa. Kun palvelu ylittää asiakkaan mielessä halutun palvelun on kyse odotusten ylittämisestä. Kuitenkin odotusten ylittyessä myös asiakkaan odotukset nousevat entisestään ja jatkossa on vaikeampaa ja vaikeampaa ylittää näitä odotuksia. Kun taas alin taso, eli riittävä palvelu alittuu, asiakkaasta tulee tyytymätön, sillä palvelu ei yltänyt edes riittävään odotusten tasoon. (Ylikoski 2000, 120 -122.)

3.2 Asiakkaan arvon muodostaminen

Arvot ovat laajoja, perustavaa laatua olevia periaatteita, joiden mukaan ihminen toimii elämässään. Monroe (1991,38) määrittelee asiakkaan kokeman arvon siten että se muodostuu kulutustilanteessa asiakkaan kokemien hyötyjen ja uhrausten erotuksena, jolloin muodostuu tuotteen tai nettoarvo. Asiakkaan kokema arvo muodostuu hänen käyttäessään yrityksen palvelua tai tuotetta ja hän kokee sen tuottavan lisäarvoa. Hankintapäätök-

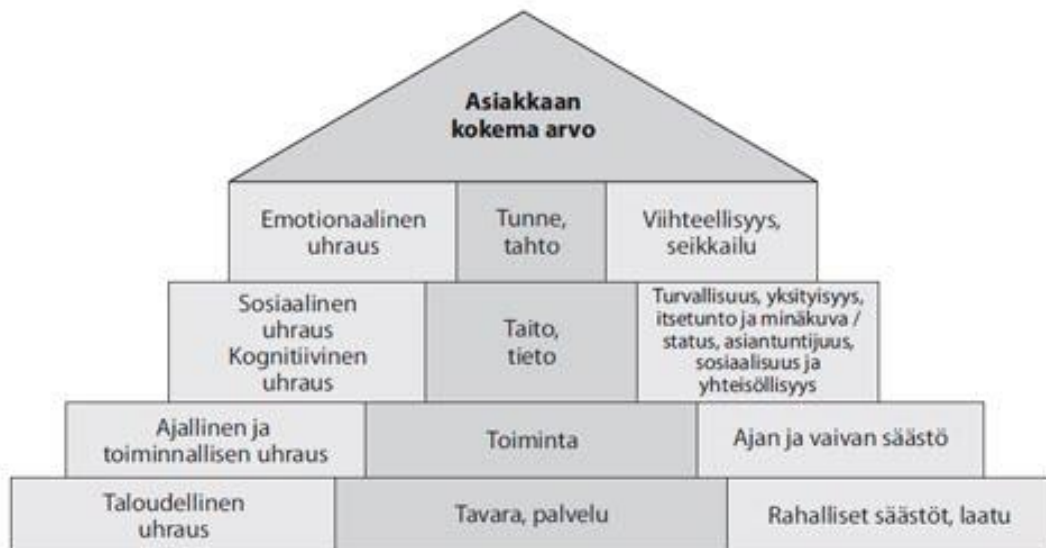
sen syntymiseen vaikuttavat elämää ohjaavat yleiset arvot sekä kulutustilanteessa koettu arvo. (Kuusela & Rintamäki 2002, 17–19.)

Palvelun tai tuotteen hyödyt jotka asiakas kokee saavansa, koostuu kaikista niihin liittyvistä positiivisista asioista. Kuviossa 1. on esitelty uhrauksien ja hyötyjen vaikutusta. Konkreettisesti hyötyjä ovat esimerkiksi laatu, hinta sekä tuotteen ominaisuudet. Uhraukset taas koostuvat negatiivisista asioista, kustannuksista kuten ylläpitokustannukset tai mahdolliset korjaukset. Myös vaihtoehtojen arvioinnista ja informaation hankinnasta voi koitua kustannuksia, joita kutsutaan mentaaliseksi kustannukseksi. Asiakas siis perustaa kokemansa arvon näiden seikkojen erotuksiin ja sen pohjalta arvioi tuotteen kykyä täyttää hänen tarpeensa. Asiakkaan kokemaa arvoa on hyvin vaikeaa selittää yksinkertaisesti ja yksiselitteisesti ja siitä onkin monia erilaisia teorioita ja määritelmiä, jotka tähtäävät selittämään asiakkaan käytöstä kulutustilanteessa (Monroe 1991, 38; Kuusela & Rintamäki 2002, 17–19.)

Kun asiakas tekee päätöksen käyttää tiettyä palvelua tarpeen lisäksi päätökseen vaikuttavat odotukset, vaatimukset, toiveet, aiemmat kokemukset ja arvot. Kaikilla asiakkailla on oma arvomaailmansa johon hankittava palvelu sijoittuu. Arvokäsitetä on määritelty muun muassa seuraavasti: ”Asiakkaan arvo on hänen näkemyksensä siitä, mitä hän haluaa tapahtuvan sen seurauksena, että hän käyttää tietyssä tilanteessa tuotetta tai palvelua halutun tarkoituksen tai päämäärän saavuttamiseksi” Tähän määritelmään voidaan yhdistää kolme elementtiä. Ensiksikin palvelu voidaan nähdä keinoina saavuttaa haluttu päämäärä tai tavoite. Toiseksi palvelutuotteen aikaansaamat seuraukset tuottavat arvoa ja kolmanneksi arvon muodostumiseen vaikuttaa se käyttötilanne, jossa arvot määritellään. (Lecklin 2006, 84-85.)

Peter & Olson (1996, 87–89) jakavat asiakkaan kokeman arvon hierarkkisesti kolmeen tasoon. Pohjatasolla vaikuttavat tuotteen tai palvelun ominaisuudet, jotka määrittävät mitä kaikkea tuotteella tai palvelulla voi tehdä. Esimerkiksi peseytyminen on loungen suihku-palvelun ominaisuus. Toinen taso löytyy palvelun käytön myötä. Asiakas käyttää palvelua ja huomaa käytössä itselleen tärkeät ominaisuudet, jotka tuottavat hänelle mielihyvää ja hyötyä. Tällä tasolla muodostuu asiakkaan ja palvelun välinen suhde. Asiakas havaitsee kahdenlaista hyötyä: Konkreettista esimerkiksi fyysisen tarpeen tyydyttyminen kuten nälkäisenä ruoka, aineettomia: esimerkiksi palvelun kautta saatavat positiiviset tuntemukset kuten ystävällinen asiakaspalvelu.

Ylin taso, joka on asiakkaan kokema lopullinen arvo, muodostuu edellisten tasojen perusteella. Edellä mainitut kaksi tasoa ovat keinoja, joilla päästään kolmannelle tasolle, eli asiakkaan kokemaan lopulliseen arvoon. Tämä hierarkkinen tarkastelu voidaan suorittaa myös toiseen suuntaan, jolloin asiakkaan haluama arvo määrittää tuotteen käytön sisällön ja tuotteen halutut ominaisuudet. (Kuusela & Rintamäki 2002, 19.

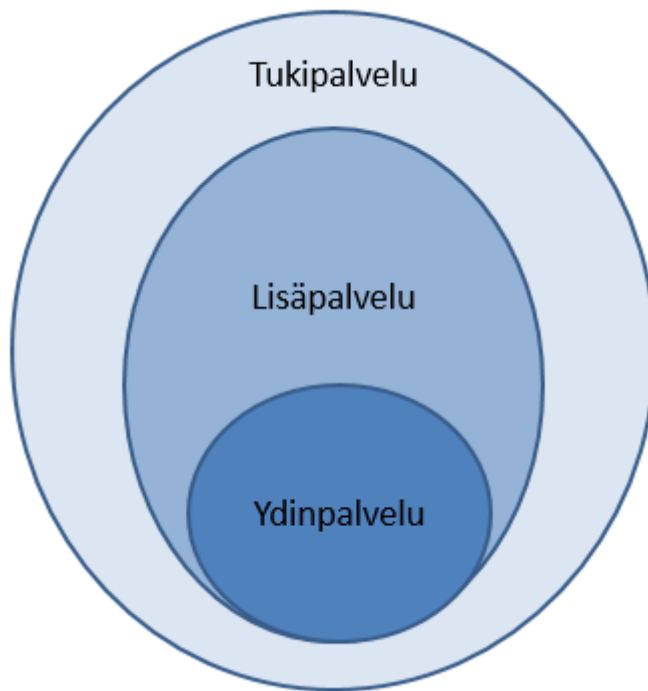


Asiakasarvon eri ulottuvuuksia Kuuselan ja Rintamäen (2004) mukaan.

Kuvio 1. Asiakasarvon eri ulottuvuuksia. (Kuusela & Rintamäki 2004)

3.3 Palveluiden luokittelu

Yksittäinen palvelukonsepti voidaan jakaa kolmeen eri palvelutasoon. Nämä palvelutasot ovat nimeltään ydinpalvelu, lisäpalvelu, tukipalvelu. (Puusa ym. 2012, 137; Rissanen 2005, 21.) Seuraavassa kuviossa (kuvio 2) on kuvattu palvelukonseptin jakaminen palvelutasoihin.



Kuvio 2. Palveluiden eri tasot

Kuviosta 2 näkee kuinka kaikki palvelutasot ovat kytköksissä ydinpalveluun. Ydinpalvelu tarkoittaa ydinarvoa tai hyötyä, mitä asiakkaalle tarjotaan palvelussa. Asiakas on lähtenyt liikkeelle jonkun ongelman tai tilanteen takia ja haluaa löytää ratkaisun pulmaansa. Kilpailutilanteessa ratkaisee yleensä ydinpalvelun onnistuminen. Yrityksen markkinoilla säilymisen kannalta on tärkeää että ydinpalvelu toimii. Yritykset panostavat kuitenkin myös lisä- ja tukipalveluihin sillä pelkällä ydinpalvelulla on vaikeaa erottautua kilpailijoista. (Puusa ym. 2012, 137; Rissanen 2005, 21.)

Lisäpalvelut ovat olennainen osa ydinpalvelun tuottamista.. Asiakkaat pitävät lisäpalveluja yleensä itsestään selvyytenä ja niissä on onnistuttava, jotta asiakkaat pysyvät tyytyväisinä. Kilpailun näkökulmasta lisäpalvelut voivat joko vahvistaa tai heikentää yrityksen markkina-asemaa. (Puusa ym. 2012, 137.)

Tukipalvelun tulisi tukea, korostaa ja lisätä arvoa ydinpalveluun Tukipalveluilla voidaan luoda kilpailuetua. Ne eivät ole välttämättömiä, eikä niiden puuttuminen aiheuta asiakkaalle tyytymättömyyttä, kuten esimerkiksi lisäpalveluiden puuttuminen aiheuttaa. Nämä ovat ekstrapalveluja, jotka auttavat ydinpalvelun käyttöä tai niillä lisätään asiakkaan mukavuutta. Tukipalvelulla voidaan luoda asiakkaalle yllättävä elämys, joka tuo lisäarvoa ydinpalvelulle. (Puusa ym. 2012, 137; Kandampully 2007, 20.)

Asiakas ei kuitenkaan pysty arvioimaan ydin-, lisä- ja tukipalvelua erillisinä kokonaisuuksina vaan kokee ne kaikki yhdessä. Tämän takia koko palvelutuote on liitettävä palveluprosessin kokemiseen. Laajaa ja kattavaa palvelupakettia kutsutaan laajennetun palvelutarjoaman malliksi. Malliin kuuluu kolmea aluetta. Ensimmäinen on palvelun saatavuus eli aukioloajat, henkilökunnan määrä ja osaaminen, fyysinen sijainti ja työkalut. Toinen alue on nimeltään vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa. Se koostuu esimerkiksi vuorovaikutuksesta asiakkaan vuorovaikutuksesta työntekijän, teknisten resurssien ja järjestelmien kesken. Kolmatta aluetta kutsutaan asiakkaan osallistumiseksi mikä viittaa siihen kuinka hän itse vaikuttaa saamaansa palveluun. (Grönroos 2009, 225- 230)

4 Almost@home palveluanalyysi

Almost@home muodostaa asiakkaalle arvoa monella eri tavalla ja niiden merkitys riippuu asiakkaasta. Asiakkaalla on myös tiettyjä ennakko-odotuksia palvelusta, joiden mukaan palvelun taso arvioidaan. Tässä osiossa on pohdittu Almost@home-loungea palvelunäkökulmalla olevien viitekehysten pohjalta.

4.1 Asiakkaan tarpeet ja arvon muodostaminen

Almost@homen arvontuottamisprosessi koostuu useammasta vaiheesta. Asiakkaan tarve liittyy pitkälti lentomatkustamiseen. Lentoliikenteen käyttö on siis asiakkaan pääasiallinen tarpeen lähde. Lentomatkustamiseen liittyy usein pakollista odottelua, minkä perusteella voidaan määritellä yhdeksi tarpeeksi ajan kuluttamisen. Asiakkaalle luoto hyöty puolestaan riippuu pitkälti yksilöstä; esimerkiksi siitä, millä keinoin kukin yksilö haluaa käyttää ylimääräisen ajan odotellessaan lentoa.

Asiakkaalla on erilaisia ennakko-odotuksia saapuessaan loungeen. Almost@home-loungen käyttäjät odottavat konseptilta erilaisia mahdollisuuksia kuluttaa aikaa. Almost@home viittaa jo nimeltään siihen, että konsepti on differoitu kotoisaan tunnelmaan ja hyvään palveluun, mikä on yksi kilpailijoista eroava odotusarvo. Kilpailijoihin verrattuna Almost@home-lounge panostaa kotoisuuteen ja lämpimään tunnelmaan kun taas Finnair-lounges ovat tyyliltään moderneja ja klinisiä.

Asiakkaan pääasialliset odotukset palvelulta perustuvat luultavimmin heidän yleisiin käsityksiin lounge-palvelusta. Hyvän palvelun lisäksi Almost@homen asiakkaat odottavat loungeelta esimerkiksi työskentely- ja ruokailumahdollisuuksia sekä suihkutilojen käyttöä. Asiakkaan omien käsitysten lisäksi markkinoinnilla on myös suuri rooli Almost@home-loungen ennakko-odotusten luomisessa. Almost@home painottaa mainonnassaan rauhallisuutta, mukavaa ympäristöä ja ilmapiiiriä. Almost@homen kuvaa internetsivuilla palveluaan seuraavasti: ”*Almost@home-loungeen ovat tervetulleita kaikki, jotka kaipaavat rauhaa kiireisen lentoaseman sykkeestä tai virikkeitä arjen keskelle. Rentoutumista tai virkistymistä ja henkilökohtaista palvelua.*” (SSP Finland 2014). Edellä mainittu slogan informoi asiakkaalle palvelukonseptista ja ohjaa asiakkaan ennakko-odotuksia.

Loungessa asiakas luo vaatimuksilleen minimitason ennakko-odotustensa perusteella. Tämän takia onkin hyvin tärkeää, että Almost@home-lounge tarjoaa lupaamansa palvelut, eikä palvelun laadusta saa tinkiä. Lisä- ja tukipalveluilla voidaan luoda asiakkaalle lisäarvoa, joka nostaa palvelun tason minimitason yläpuolelle. Palveluiden luokittelu -osiossa

käsitellään Almost@homen lisä- ja tukipalveluita, joiden avulla asiakkaan saaman palvelun laatua voidaan nostaa minimitasolta.

Almost@home-loungessa arvonmuodostajana toimii monia eri tekijöitä. Konseptin näkökulmasta aineettomaksi arvoksi luokiteltu palvelu nähdään yhtenä tärkeimmistä tekijöistä. Asiakkaan näkökulmasta voisi toisaalta ajatella, että konkreettiset arvot kuten esimerkiksi työskentely- ja ruokailumahdollisuudet painavat vaakakupissa enemmän.

4.2 Palveluiden luokittelu

Asiakas tulee loungeen käyttääkseen ajan tehokkaasti lentojen välillä. Almost@home puolestaan tarjoaa tälle tarpeelle erilaisia tapoja tyydyttää tätä tarvetta. Almost@home -loungeessa ydinpalveluna voidaan pitää eniten käytettyjä palveluja, sillä niiden takia asiakas tulee loungeen, eikä odota lentoa lentokentän yleisissä tiloissa. Almost@homen eniten käytetyt palvelut ovat ruokatarjoilu, internet, työskentelytilat ja suihku. Koska Almost@homen keskeisin toimintaidea on kodikkaan tunnelman luominen, on myös ystävällinen palvelu osa ydinpalvelua. (Helminen 7.8.2014.)

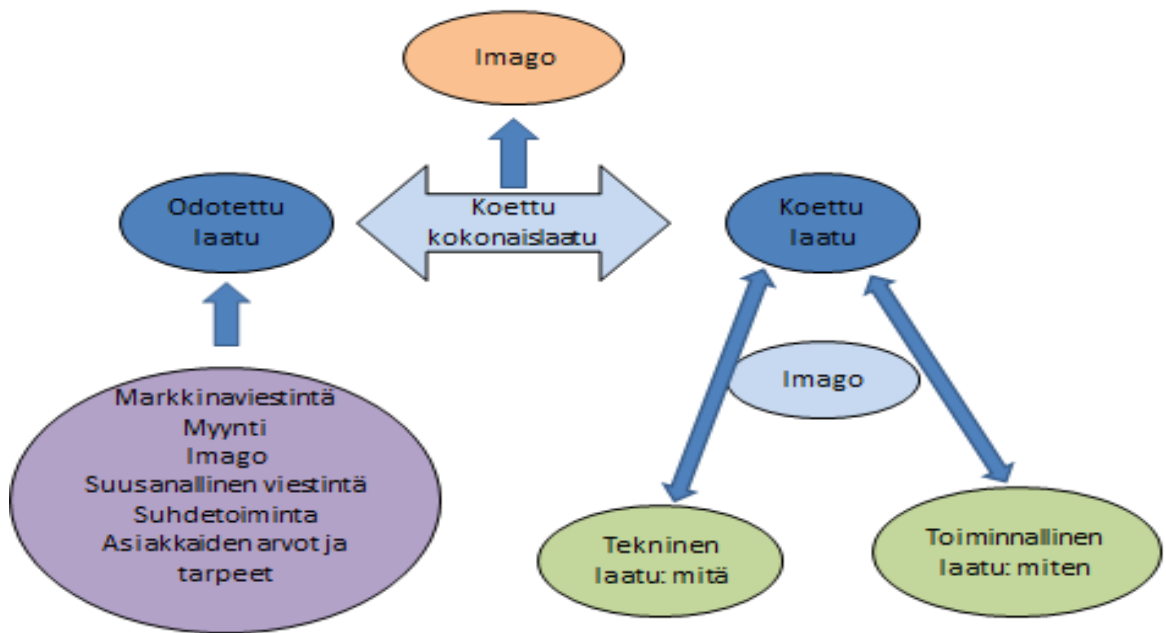
Loungeessa lisäpalveluihin kuuluvat esimerkiksi vastaanottopalvelut, vessat, sekä lähtevät lennot ja lähtöportit näyttävä monitori. Ne eivät ole palveluita minkä takia asiakkaat vierailivat loungeessa, sillä niitä olisi mahdollista käyttää myös muualla lentokentällä, mutta niiden puuttuminen loungeesta aiheuttaisi hämmästyttä ja närkästyneisyyttä. Näiden palveluiden odotetaan löytyvän, mutta ne eivät ole kuitenkaan loungeen ydinpalveluita.

Lounge tarjoaa ydin- ja lisäpalveluiden lisäksi tukipalveluita. Esimerkiksi Almost@homen kodinomainen olohuone, jossa on tv ja kirjoja voidaan luokitella loungeen tukipalveluksi. Lastennurkkaus, jossa on paljon leluja, lastenkirjoja Play station pelikonsoli ja erilaisia pelejä on esimerkki Almost@homen tukipalvelusta. Nämä palvelut myös vahvistavat loungeen ”koti” konseptia. Lentoa odottava asiakas ei välttämättä osaa odottaa tällaista kokemusta ja asiakas saa ”Vau!” elämyksen mikä tuottaa hänelle lisäarvoa.

5 Asiakkaan kokema laatu

Laadun kokeminen on monimutkainen prosessi. Kuviosta 3 voi nähdä kuinka laatukokemukset liittyvät markkinointitoimiin ja johtavat koettuun palvelun laatuun eli koettuun koko-

naislaatuun. Laatu on siis hyvä kun koettu laatu vastaa niitä laatu odotuksia, jotka asiakas on asettanut esimerkiksi palvelulle. Jos asiakkaalla on epärealistiset odotukset on kokonaislaatu alhainen vaikka objektiivisesti tarkasteltuna laatu olisi hyvä. Asiakkaan odotukset koskevat yleensä tuotteiden laatua, ratkaisujen toimivuutta, ammattimaisuutta ja asiantuntijuutta, uskottavuutta, osaamista ja yhteistyökykyä. Asiakkaan odotukset eivät pysy paikoillaan. Ajan ja kehityksen myötä odotukset ja vaatimustaso yleensä kasvavat. (Lecklin 2006, 91.) Kuviossa 3 esitellään laadun kokemiseen liittyviä tekijöitä ja niiden vuorovaikutussuhteita.



Kuvio 3. Koetun laadun muodostaminen. (Grönroos 2009)

5.1 Kulttuurilliset vaikutukset

Palveluprosessin aikana on usein sekä onnistuneita että epäonnistuneita palvelutilanteita. Niiden kautta vaikutetaan asiakkaan kokemaan laatuun. Kun asiakkaaksi tulee henkilö eri kulttuurista, palveluntarjoajan on huomioitava erilainen tilanne ja uskottava palvelukokemuksen onnistumiseen, jotta se onnistuu positiivisesti. Epäonnistuneita tilanteita voidaan välttää ja vaikuttaa positiivisesti asiakkaan palvelukokemukseen fyysisen ympäristön ja palveluntarjoajan käytöksen kautta. Loppujen lopuksi palveluntarjoajan tärkein tavoite on tehdä kaikki mahdollinen asiakkaan tarpeen tyydyttymisen eteen. (Stauss & Mang 1999, 329- 346; Barker & Härtel 2004, 3-14.)

Kun asiakas ja palveluntarjoaja tulevat eri kulttuureista, voidaan palvelutilannetta sanoa kulttuurienväliseksi asiakaskohtaamiseksi. Kulttuurienvälisessä vuorovaikutustilanteessa asiakkaan ja palveluntarjoajan käsitykset palvelun laadusta ja hyvästä palvelusta voivat erota, mikä voi johtaa siihen, että vaikka palveluntarjoajan mielestä palvelu olisikin laadukasta, se ei silti kohtaa asiakkaan odotuksia. Kaikilla on omasta kulttuuristaan opitut tavat palvelutilanteista ja siitä millaista hyvän palvelun kuuluisi olla. Tällöin molemmat osapuolet tulevat vuorovaikutustilanteeseen tuoden kukin omasta kulttuurista opitut tavat mukana ja niiden perusteella molemmat ajattelevat palvelutilanteen etenevän. (Stauss & Mang 1999, 329 -346.)

Omasta kulttuurista opitaan verbaalisia ja noenverbaalisia kommunikaatiokeinoja, joita eri kulttuurista oleva henkilö ei välttämättä osaa tai pysty tulkitsemaan oikein. Palvelukokemusten eroja, jotka johtuvat kulttuurisidonnaisista tekijöistä, arvioidaan usein negatiivisavytteisesti ja vuorovaikutustilanteiden ongelmallisuus on yleensä suoraan riippuvainen kulttuurien välisestä erosta. Usein asiakkaat kuitenkin osaavat huomioida kulttuurin vaikutuksen tilanteeseen ja arvioivat palvelutilannetta erilailla kuin omassa kulttuurissaan. Asiakas voi tyytyä eri kulttuurissa tavallista huonompaan palveluun, sillä pitää sitä kyseisessä kontekstissa riittävänä. (Stauss & Mang 1999, 329 -346.)

5.2 Palveluiden laatukuilut

Laatukuilut ovat kohtia, joissa asiakkaan odotusten hallinnassa ja laadun tuottamisessa voi ilmetä ongelmia. Ensimmäistä kuilua sanotaan johdon näkemyksen kuiluksi. Tämä kuilu voi aiheutua, jos yritysjohto ei tiedä mitä asiakkaat heidän palveluiltaan odottavat.

Toista kuilua kutsutaan laatuvaatimusten kuiluksi. Siinä on kyse siitä, että laatu vaatimusten asettelussa ja palveluiden suunnittelussa epäonnistutaan. Eli vaikka asiakkaiden odotukset olisikin tulkittu oikein, niin palveluprosessin suunnitteluvaiheessa ei aseteta selkeitä tavoitteita tai suunnittelussa kiinnitetään huomiota vääriin asioihin. Kolmas laatukuilu on palvelun toimituksen kuilu, joka syntyy, jos palvelua ei tuoteta asetettujen laatuvaatimusten mukaisesti. Vaatimukset voivat olla liian korkealle asetettuja tai ne ovat liian monimutkaisia. Tähän voi vaikuttaa myös henkilöstön haluttomuus hyväksyä niitä tai heitä ei ole perehdytetty tarpeeksi vaatimusten toteuttamiseksi. Tämän kuilun voi välttää riittävällä opastuksella ja sisäisellä markkinoinnilla, eli myydään tuote ensin työntekijöille. (Puusa ym. 2012, 135 -139.)

Neljättä laatukuilua kutsutaan markkinointiviestinnän kuiluksi. Se tarkoittaa, että markkinointiviestinnässä annettu lupaus ei vastaa todellista tarjottua palvelua. Se voi johtua esimerkiksi siitä, että palvelun tuottamisessa ei noudateta laatuvaatimuksia, vaikka on itse mainostanut, että palvelu perustuu näille vaatimuksille. (Puusa ym. 2012, 141 - 142.)

Viides kuilu on nimeltään koetun palvelun laadun kuilu. Tämän kuilun suuruus riippuu asiakkaan odotusten ja hänen palvelukokemuksensa välisestä erosta. Tämä kuilu syntyy joidenkin edellisten kuilujen seurauksesta tai niiden yhteisvaikutuksesta. Tämän kuilun välttämiseksi yrityksen on huolehdittava, ettei edellisiä kuiluja synny. Sen on ymmärrettävä asiakkaiden tarpeet ja odotukset, varmistettava että palvelut on suunniteltu ja laatuvaatimukset ovat samalla tasolla. Sen myös huolehdittava että henkilöstöllä on tarpeeksi halua, tietoa ja taitoa noudattaa vaatimuksia, viestittävä asiakkaille sellaisen lupauksen, jonka se pystyy lunastamaan. (Puusa ym. 2012, 135 -139.)

5.3 Almost@homen laatuanalyysi

Almost@homessa laatuun vaikuttavat suuresti kulttuurilliset tekijät. Almost@homen asiakas on monikansallista, mikä luo haasteita arvon luomisessa. Kulttuurilliset erot vaikuttavat vahvasti eri maista tulevien yksilöiden toimintaan, minkä takia Almost@home -lounen palveluita on haastava tehdä sopiviksi kaikille asiakkaille. Olisikin mielenkiintoista selvittää, onko kansallisuuksien ja sen lisäksi ikäjakauman välillä suuria eroja. Tästä olisi suurta hyötyä esimerkiksi asiakaspalvelun kehittämisessä.

Almost@home voi kärsiä ensimmäisen laatukuilun olemassaolosta. Liian selkeän konseptin luominen voi karsia liikaa potentiaalisia asiakkaita. Tällöin johdolla on väärä näkemys asiakkaiden tarpeista. Almost@home näkee suurimpana kilpailuetunaan ystävällisen palvelun ja mukavan tunnelman, mikä varmasti vaikuttaa asiakkaiden viihtyvyyteen, mutta toisaalta palvelua on voitu korostaa liikaa esimerkiksi työskentelymahdollisuuksien kustannuksella.

Almost@home laatua pohtiessa muut laatukuilut eivät korostu suuresti. Konsepti on tarkoin suunniteltu ja toteutettu, eikä markkinointi anna odottaa enempää kuin Almost@home tarjoaa. Almost@homen työntekijät myös perehdytetään hyvin jo alusta lähtien. Alkuperehdytyksessä painotetaan oikeanlaisen palveluasenteen omaksumista ja palveluiden huolellista ylläpitoa.

6 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimuskohteena on Almost@home-loungen ydinpalveluiden arvottaminen asiakkaiden näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa arvottamisella tarkoitetaan määriteltyjen palveluiden asettamista numerojärjestykseen asiakkaan näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on siis selvittää, mitä palveluja asiakkaat pitävät tärkeänä loungeissa vieraillessaan, sekä mitä palvelua he pitävät vähemmän tärkeänä.

Tutkimukseen valittiin viisi keskeisintä palvelua, joita asiakkaat käyttävät loungeissa eniten. Näitä palveluita voi kutsua ydinpalveluiksi. Valitsin nämä palvelut myös siksi, että niitä on mahdollista kehittää ja ne rakentavat konseptin pääasiallisen liikeidean. Tutkimuksessa käytän kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

6.1 Tutkimuskysymyksen määrittäminen

SWOT-analyysissä käytiin läpi Almost@homea uhkaavia tekijöitä. Suurimmiksi uhiksi havaittiin Finnairin loungein suosion kasvaminen, kasvava palvelutarjonta, uudet kilpailijat ja vaihtoehtoiset tavat odottaa lentoa. Uhkana voidaan nähdä myös loungein differointi tietyle asiakasryhmälle. Toisaalta hyvään palveluun painotettu differointi nähdään myös konseptin vahvuutena.

SWOT-analyysi tukee vankasti tutkimuskysymyksen määrittelyä ja korostaa tutkimuksen tarpeellisuutta. Tutkimuksen päätavoitteena on löytää tutkimustuloksista Almost@homen tärkeimmät palvelut, jotta niitä voidaan kehittää. Palvelun kehittämisen tarkoitus on lisätä asiakastyytyvyyttä vanhojen asiakkaiden säilyttämiseksi sekä houkutella uusia asiakkaita konseptin käyttäjiksi. Parhaassa tapauksessa palveluiden kehittäminen eliminoi SWOT-analyysissä esiintyneet uhat.

SWOT-analyysin pohjalta nousee yhdeksi tutkimuskysymykseksi se, että mikä on asiakkaan todellinen arvio loungein tärkeimmistä kilpailukeinoista. Kysymykseksi herää, mitkä tekijät todellisuudessa ovat niitä, joiden perusteella asiakas tulee Almost@homeen ennen lentoa. Onko hyvä palvelu esimerkiksi niin olennaista kuin se on konspetissa määritelty?

Almost@homesta tehty palveluanalyysi jätti tyhjiä aukkoja esimerkiksi asiakkaan arvomuodostamiseen. Palveluanalyysissa ei pystytty suoranaisesti määrittelemään Almost@homen asiakkaiden pääasiallisia tarpeita ja tekijöitä, jotka nostattavat palvelun arvoa sekä lisäävät Almost@homen kiehtovuutta. Tämä on myös yksi asia, jota tutkimuk-

sessä on tarkoitus selvittää. Palveluanalyysin perusteella voidaan nähdä tarpeelliseksi selvittää, kokevatko loungen asiakkaat tietyt palvelut erityisiksi arvonluojiksi.

Almost@homen laatua tutkiessa kävi ilmi, että tiedossa ei ole asiakkaiden ikäjakaumasta tai kulttuurista johtuvia preferenssejä. Palvelun kehittämiseksi näitä asioita olisi tärkeä tutkia, jotta eri palvelut voidaan kohdistaa oikein ja oikealle kohderyhmälle.

Pääasialliset tutkimuskysymykset ovat siis:

1. Minkä/mitkä palvelut Almost@home-loungen asiakkaat kokevat tärkeimmiksi?
2. Löytyykö eri ikäluokista ja kansallisuuksista preferenssi eroja?

Tutkimustuloksista pyritään löytämään myös vastaus kysymyksiin:

3. Onko palvelu konseptoitu oikein?
4. Minkä takia asiakas valitsee juuri Almost@home-loungen?

Tutkimuskysymykset vastaavat opinnäytetyön tavoitteisiin ja antavat lähtökohdan mahdolliselle kehitykselle. Uskon, että tästä opinnäytetyöstä on hyötyä Select Service Partner Finland Oy:lle ja muille loungeille, sillä tietoa asiakkaiden preferensseistä ja palveluiden arvostamisesta voidaan käyttää osana palveluiden strategista kehittämistä. Tuloksia voi myös käyttää markkinoinnin kehittämiseen, sillä preferenssit ja ydinpalveluiden arvostusjärjestys antaa suuntaviivaa sille, mikä houkuttelee asiakkaita eniten loungeen odottamaan lentoa. Lentoaseman palveluiden monipuolistuessa ja lisääntyessä sekä asiakkaiden määrän kasvaessa loungen palveluiden erilaistamisella tulee olemaan suuri merkitys tulevaisuudessa. Tämä tutkimus antaa osviittaa siitä mitkä ydinpalvelut ovat muita tärkeämpiä ja kenelle. Eli mihin palveluihin kannattaa panostaa ja mikä on asiakkaille tärkeää?

Almost@home-loungen kanssa tulevaisuudessa kilpailee joukko muiden tarjoamia palveluja. Nyt jo asiakas saattaa valita esimerkiksi ravintolan loungen sijasta tai rauhallisen porttialueen työskentelylle mieluummin kuin loungen. Myös Finnair-loungen uudet palvelut kuten sauna voi viedä asiakkaita Almost@homelta. Almost@homella olevan uniikin liikeidean ja palveluiden ollessa hyvät jo nyt, ratkaisu voikin löytyä vanhojen ydinpalveluiden kehittämisestä. Tässä tutkimuksessa on kyse juurikin siitä mihin ydinpalveluun kannattaa panostaa ja miksi.

6.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja kysely

Kun tutkimuksen tavoite on päätetty, etsitään paras menetelmä sen tutkimiseen. Tutkimus voidaan tehdä joko kvalitatiivista eli laadullista menetelmää käyttäen tai kvantitatiivisella eli määrällisellä menetelmällä. Kvantitatiiviseen tutkimukseen voidaan kerätä tietoa esimerkiksi kirjeitse, puhelimitse, sähköisesti tai lomakkeilla. Tähän opinnäytetyöhön valittiin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keräykseen käytetään usein lomakkeita ja valmiita vastausvaihtoehtoja. Tutkimuksella selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. (Heikkilä 2002, 16.)

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu mittaamiseen, jonka tavoitteena on tuottaa luotettavaa, perusteltua ja yleistettävää tietoa. Mittauksien tuloksia käsitellään tilastollisin menetelmin. (Kananen 2008, 10.) Kvantitatiivista tutkimusta voidaan täydentää avoimilla eli ”pehmeillä” kysymyksillä.

Kysely on yksi yleisempiä tapoja kerätä aineistoa kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Se on yksi survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Survey tarkoittaa sellaisia kyselyyn, havainnoinnin ja haastattelun joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen perusjoukosta ja jossa aineisto kerätään standardoidusti. Standardoituus tarkoittaa että kun halutaan selvittää jokin ominaisuus kohdehenkilöistä, se on kysyttävä täsmälleen samalla tavalla kaikilta. (Hirsijärvi ym. 2007, 188.)

Valitsin kyseisen tutkimusmenetelmän siksi, koska sillä on mahdollista saada tietoa nopeasti suurelta joukolta. Tavoitteenani oli saada paljon vastauksia, sillä tutkiessani lounge asiakkaiden preferenssejä olin kiinnostunut isosta joukosta, en tietyistä yksilöistä. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkiikin juuri yleistämään. Kysely toteutetaan henkilöille, joiden edellytetään edustavan koko tutkittavaa joukkoa eli perusjoukkoa (Kananen 2008, 10.)

6.3 Tutkimuksen toteutus

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan pitää prosessina, joka viedään läpi vaihe vaiheelta. Lähtökohtana on tutkimusongelma, johon tutkimuksessa haetaan ratkaisua. Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelma on lounge-asiakkaiden preferenssit. Ongelman ratkaisemiseksi tarvitaan tietoa. Pitää selvittää mitä on se juuri se tieto mikä ratkaisee tutkimusongelman. Kun se on määritelty, täytyy selvittää mistä ja miten tieto on kannattavinta kerätä. (Kananen 2008, 11.) Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin Almost@home-loungessa 5.-7.8.2014. Kyselylomake lähetettiin ensin loungen Operations Managerille ja HR-Managerille, jotka tarkistivat lomakkeen sopivuuden. Tämän jälkeen valittiin toteutus ajan-

kohdaksi viikonlopun, sillä sovimme että lomakkeita kerättäisiin vain muutama päivä ja viikonloppuisin kävijämäärät ovat suurimpia, joten ajattelimme, että vastauksia saataisiin suurempi joukko. Aluksi kyselylomakkeita oli sijoitettu asiakas pöydille, mutta viimeisenä päivänä niitä jaettiin asiakkaille vastaanotossa, heidän kirjautuessaan sisään Almost@home-loungeen.

Kyselyssä kysymysteksti on harkittava tarkkaan virhetulkintojen välttämiseksi, sillä huonosti muotoiltu kyselyteksti voi tulla tulkituksi monella tavalla. Lomakkeen ulkoasun täytyy olla vastaajaystävällinen ja houkutteleva. (Kananen 2008, 12.) Tämän tutkimuksen kyselylomake suunniteltiin mahdollisimman ammattimaiseksi ja pelkistetyksi. Tutkimuksessa käytettiin paperista kyselylomaketta sähköisen sijaan sillä, asiakkaiden sähköpostiosoitteita olisi ollut hyvin vaikea kerätä ja paperisen version täyttäminen oli nopeaa ja vaivatonta, joten ajattelin sen houkuttelevan vastamaamaan enemmän. Täytettyjä kyselylomakkeita sain 29 kappaletta, joista käyttökelpoisia oli 25. Yhdessä päivässä käy n. 70-100 asiakasta.

Paperin toisella puolella oli kysely suomeksi ja toisella englanniksi. Aluksi oli kysymyksiä vastaajan taustatiedoista kuten ikä ja kansallisuus. Tämän jälkeen vastaajan tuli arvottaa viisi keskeisintä ja eniten käytetyintä palvelua numerojärestyksessä niin että 1 on asiakkaan mielestä tärkein palvelu ja 5 vähiten tärkeä.

Eniten käytettyjä palveluita voidaan pitää Almost@home-loungen ydinpalveluina. Palvelut ovat internet yhteys, ruoka, ystävällinen palvelu, työskentely mahdollisuudet ja suihku. Nykypäivänä internet yhteys on kehittyneissä maissa kaikkialla peruspalvelu. Jos sitä ei olisi loungeissa käytettävissä, olisivat asiakkaat ihmeissään, sillä juuri sen takia asiakkaat tulevat usein loungeen. Toiseksi arvotettavaksi palveluksi valikoitui ruoka ja juoma tarjottu, sillä havaintojen perusteella kaikki asiakkaat söivät tai joivat jotakin loungeissa vieraillessaan. Kolmas arvotettava oli ystävällinen palvelu. Tämän voi mieltää myös tukipalveluksi, mutta koska Almost@homen keskeisin toiminta idea on juurikin lämmin ja ystävällinen palvelu, voi sen tässä tapauksessa mieltää ydinpalveluksi. Neljäs palvelu on työskentelymahdollisuudet, joka viittaa työskentelytilaan ja välineisiin. Tämä on havaintojen perusteella yksi käytetyimpiä palveluja. Viides arvotettava palvelu on suihkupalvelu. Sitä voi nykyään pitää myös ydinpalvelua sillä asiakkaat olettavat loungeissa olevan suihkun ja sitä käytetään päivittäin paljon. Näiden jälkeen oli vielä kohta avoimille kommenteille, jos joku halusi tarkentaa vastauksiaan. Kyselylomake löytyy liitteestä 1.

6.4 Tutkimukseen osallistujat

Kohderyhmää, jota tutkittava ilmiö koskettaa, ja josta tutkimuksessa halutaan tehdä päätelmiä, kutsutaan populaatioksi. Populaatio on se ketä tutkitaan. Tämä otos täytyy määritellä ja rajata hyvin tarkasti. (Kananen 2008, 70.) Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Almost@home-loungen asiakkaat, jotka muodostivat tutkimuksen perusjoukon. Tutkimusjoukkoa ei rajattu koskemaan mitään tiettyä demografisesti tai psykografisesti eroteltua ryhmää. Lomakkeet olivat esillä kaikille asiakkaille ja niitä jaettiin kaikille ikään, sukupuoleen tai kansallisuuteen katsomatta. Ainut yhdistävä tekijä oli se, että vastaajat lensivät viikonloppuna 5.-7.9.2014 Non-Schengen maihin.

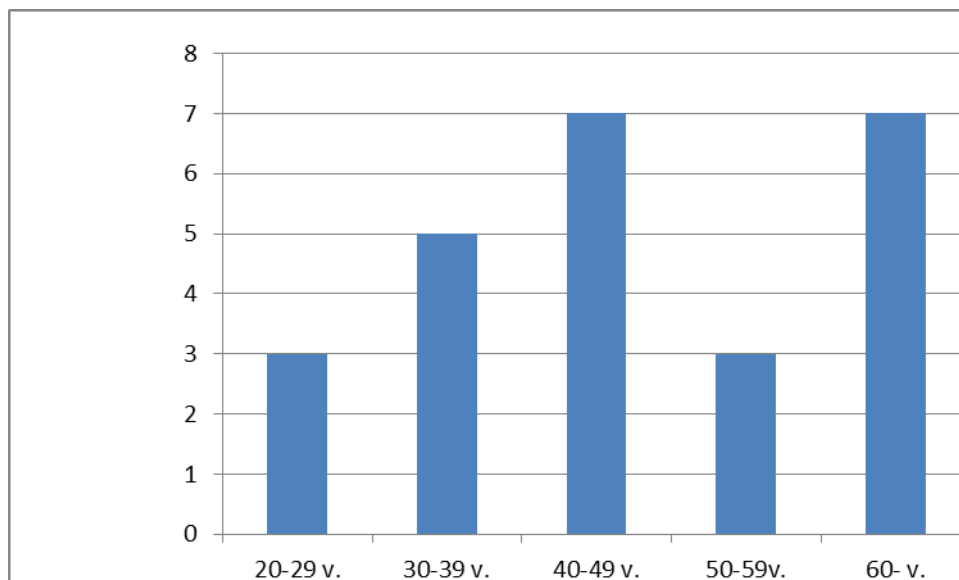
7 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esittelen kyselytutkimuksen tuloksia. Käsittelen tulokset johdonmukaisesti siinä järjestyksessä, kun ne ovat kyselylomakkeessa. Aloitan tulosten esittelyn demografisten tekijöiden tarkastelulla, eli minkä maalaisia ja minkä ikäisiä vastaajat olivat. Tämän jälkeen esittelen palveluiden tärkeysjärjestykset niin, että ensin käyn läpi palvelut tärkeimmästä vähiten tärkeään. Ensin tarkastellen mitä eri kansallisuudet ovat vastanneet ja sitten ikäryhmittäin vastaukset. Yksi pylväs kertoo kuinka moni piti tärkeänä tiettyä palvelua ja värit erottelevat kansallisuudet. Lopuksi käyn läpi avoimia vastauksia.

7.1 Vastanneiden kansallisuudet ja ikäjakauma

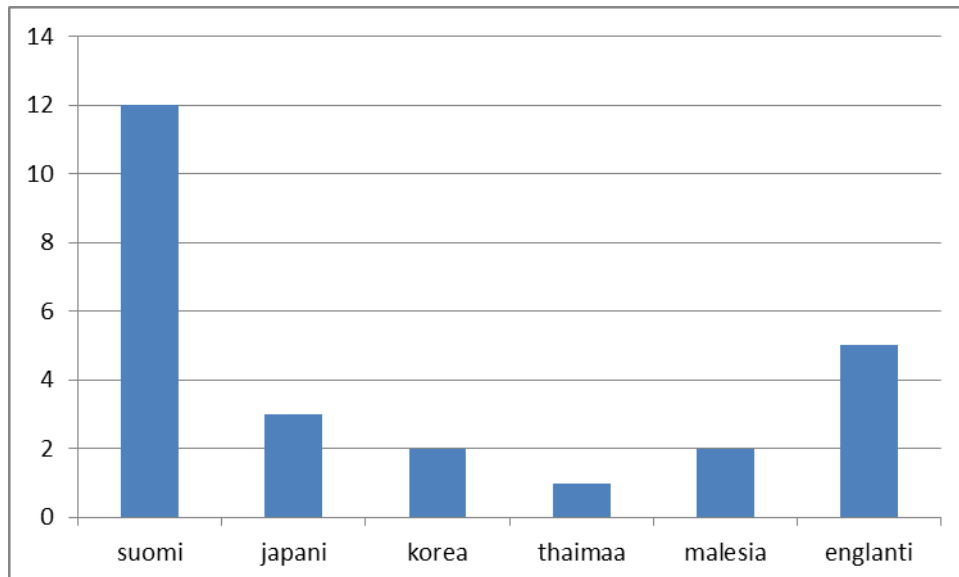
Täytettyjä vastauslomakkeita tuli yhteensä 29 kappaletta, mutta 4 jouduttiin hylkäämään, sillä vastaaja ei ollut ymmärtänyt mitä lomakkeessa piti tehdä. Heidän vastauksiaan ei siis voida käyttää palveluiden arvottamistilastoissa. Tulokset esitetään käyttäen havainnollistavia kaavioita. Yhteensä valideja vastauslomakkeita oli 25 kappaletta

Kuten kuviosta 4 voi nähdä että vastanneista 3 oli 20- 29 vuotiaita. Vastaajista 5 henkilöä oli 30- 39 vuotiaita ja seitsemän 40- 49 vuotiaita. 50- 59 vuotiaita vastanneita oli 3 ja 60 tai yli kuusikymmentä vuotiaita oli 7.



Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=25)

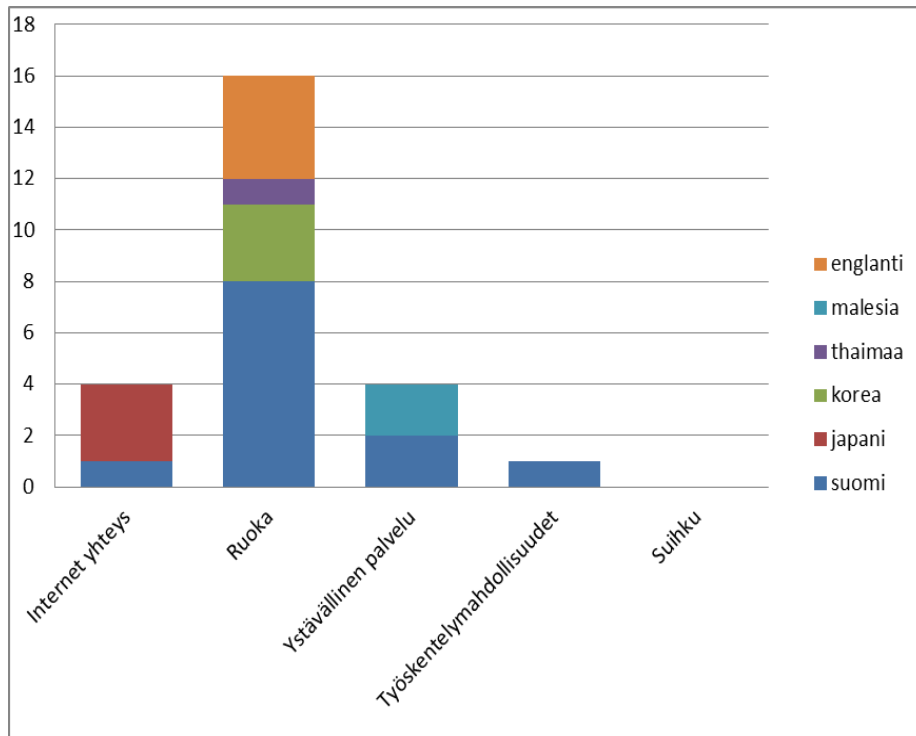
Kuviossa 5 on esitelty vastaajien kansallisuudet sekä niiden jakauma. Suurin osa, lähes puolet vastaajista ovat suomalaisia. Japanilaisia 2 ja korealaisia vastaajia on 3. Thaimaalaisia ja malesialaisia vastaajia oli vain molempia vain 1 kappale eli englantilaisia vastaajia oli 5.



Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden kansallisuuksien jakauma (n=25)

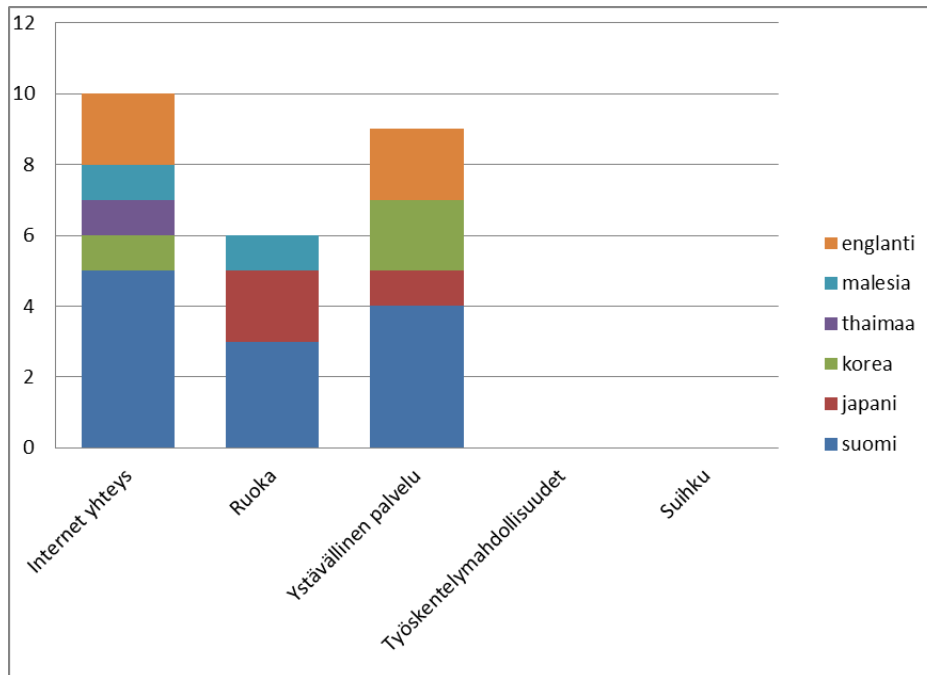
7.2 Palveluiden arvottaminen kansallisuuksittain

Kuviossa 6. on esitelty se mitä asiakkaat olivat arvottaneet kaikkein tärkeimmäksi palveluksi. Kaikille tutkimukseen osallistuville 4 englantilaiselle asiakkaille tärkein palvelu oli ruoka. Malesialaiset asiakkaat, joita oli 2 kappaletta, arvostivat eniten ystävällistä palvelua. Thaimaalaisia asiakkaita oli 1 kappale ja hän arvotti ruoka tarjoilut tärkeimmäksi palveluksi. Korealaisista vastanneista kaikki 2 pitivät myös ruokaa tärkeimpänä palveluna. Japanilaisia vastanneita oli 3 kappaletta ja kaikki arvottivat internet yhteyden tärkeimmäksi palveluksi. Suomalaisista suurimmalle osalle eli 8 henkilölle ruoka oli tärkein asia lounassa vieraillessaan, 2:lle tärkeintä oli ystävällinen palvelu, 1:delle tärkeintä työskentelymahdollisuudet ja myös 1 henkilö piti tärkeimpänä Internet yhteyttä. Yleisesti tarkasteltuna ruoka oli ylivoimaisesti asiakkaille tärkeintä lounassa vieraillessaan, kun taas suihkupalvelu ei ollut kenenkään mielestä se kaikkein tärkein palvelu.



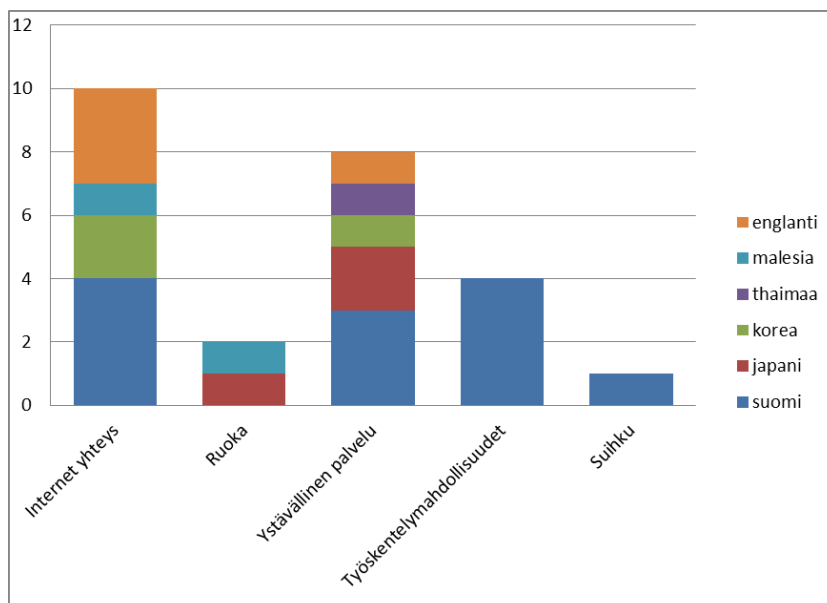
Kuvio 6. Merkittävin palvelu kansallisuuksittain

Kuviossa 7 on esitetty minkä palvelun asiakkaat valitsivat kansallisuuksittain toiseksi merkittäväksi palveluksi. Englantilaiset asiakkaista 2 valitsi toiseksi tärkeimmäksi palveluksi internet yhteyden ja 2 valitsi ystävällisen palvelun. Malesialaisista asiakkaista 1 piti toiseksi tärkeimpänä palveluna internet- yhteyttä ja 1 ruokatarjoilua. Thaimaalainen asiakas arvotti toiseksi tärkeimmäksi palveluksi internetyhteyden. Korealaiset asiakkaat (3) valitsivat kaikki toiseksi tärkeimmäksi palveluksi ystävällisen palvelun. Japanilaisista asiakkaista 1 valitsi ystävällisen palvelun ja 2 ruoan toiseksi tärkeimmiksi palveluiksi. Toiseksi tärkeimmäksi palveluksi suomalaisista asiakkaista 3 valitsi ruuan, 4 ystävällisen palvelun ja 5 internet-yhteyden. Kaiken kaikkiaan suurin osa asiakkaista piti internet yhteyttä heti toiseksi tärkeimpänä järjestyksessä internet-yhteys(10), ystävällinen palvelu (9) ja ruoka (6). Kukaan ei pitänyt toiseksi tärkeimpänä palveluna työskentelymahdollisuuksia tai suihkupalvelua.



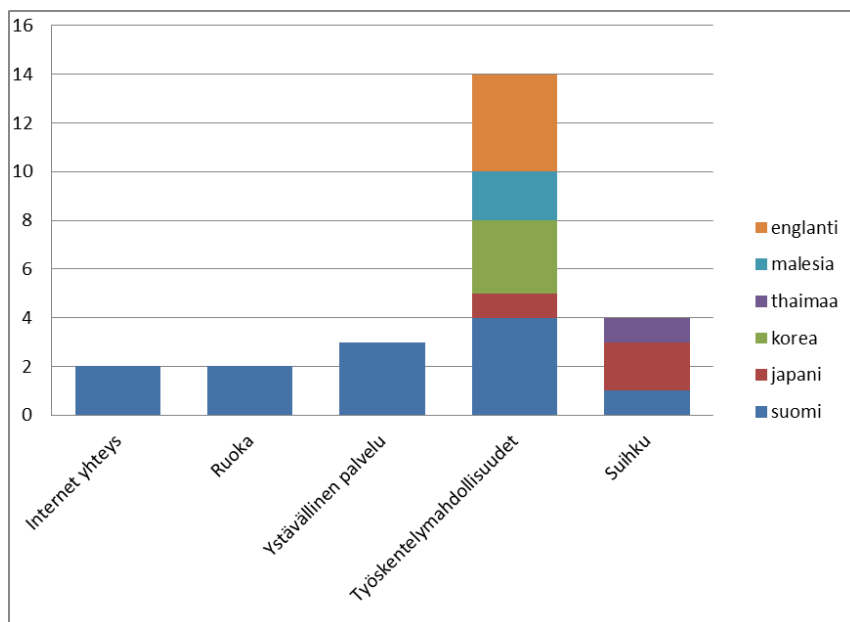
Kuvio 7. Toiseksi merkittävin palvelu kansallisuuksittain

Kuviosta 8 voi nähdä mikä oli kenellekin asiakkaalle 3. tärkeintä loungeissa. Englantilaisista kolmelle 3. tärkeintä oli internet-yhteys ja yhdelle ystävällinen palvelu. Malesialaisille asiakkaille toiselle 3. tärkeintä oli internet yhteys ja toisella ruoka. Thaimaalaiselle asiakkaalle 3. tärkein palvelu oli ystävällinen palvelu. Korealaisista asiakkaista kaksi piti 3. tärkeimpänä palveluna internet-yhteyttä ja yksi ystävällistä palvelua. Japanilaisista asiakkaista 1 piti 3. tärkeimpänä palveluna ruokaa ja 2 ystävällistä palvelua. Suomalaiset jakaantui-
vat niin että 4 piti internet-yhteyttä, 3 ystävällistä palvelua, 4 työskentelymahdollisuuksia ja 1 suihkua 3. tärkeimpänä palveluna. Yhteensä internet yhteyttä piti 3. tärkeimpänä palveluna 10 henkilöä, ruokaa 2, ystävällistä palvelua 8, työskentelymahdollisuuksia 4 ja suihkua 1.



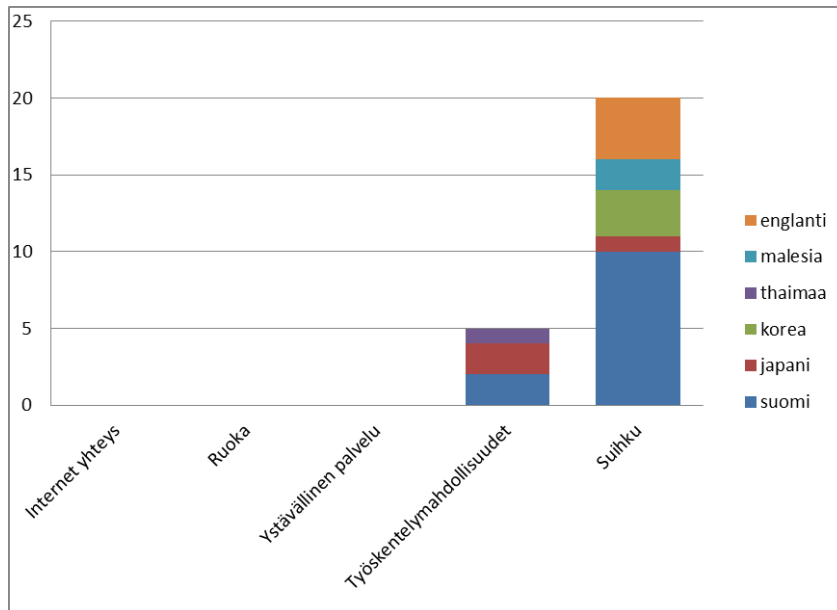
Kuvio 8 Kolmanneksi tärkein palvelu kansallisuuksittain

Kuvio 9:n pylväät kertovat mitkä palvelut mikäkin kansalaisuus valitsi 4. tärkeimmäksi palveluksi. Neljänneksi tärkeimmäksi palveluksi englantilaiset asiakkaat (4), malesialaiset asiakkaat (2), korealaiset asiakkaat (3) arvottivat työskentelymahdollisuudet. Thaimaalainen valitsi 4. tärkeimmäksi palveluksi suihkupalvelun. Suomalaisten vastaukset jakautuivat niin että kaksi asiakasta piti 4. tärkeimpänä palveluna internet-yhteyttä, kaksi ruokapalvelua, kolme ystävällistä palvelua, neljä työskentelymahdollisuuksia ja yksi suihkupalvelua. Ylivoimaisesti 4. tärkeimpänä pidettiin työskentelymahdollisuuksia sillä 14 asiakasta oli näin arvottanut. Suomalaiset asiakkaat arvostivat ja jakautuivat melko tasaisesti, jokaiseen palveluun.



Kuvio 9. neljänneksi tärkein palvelu kansallisuuksittain

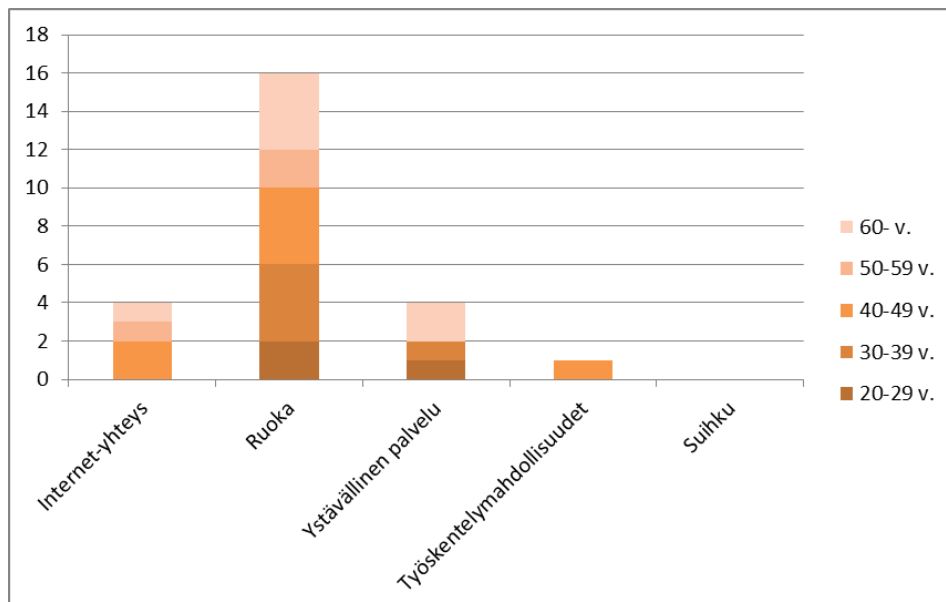
Kuvio 10 kertoo mitä vastanneet asiakkaat pitivät 5. ja viimeiseksi tärkeimpänä palveluna. Ylivoimaisesti vähiten merkittävä palvelu oli yleisesti katsoen suihkupalvelu, jonka 20 asiakasta arvottivat vähiten merkitykselliseksi palveluvaihtoehtoista. Näin vastasivat siis kaikki 4 englantilaista vastaajaa, kaikki 3 korealaista vastaajaa, 1 japanilainen vastaaja ja kymmenen suomalaista vastaajaa.



Kuvio 10. Viidenneksi tärkein palvelu

7.3 Palveluiden arvottaminen ikäryhmittäin

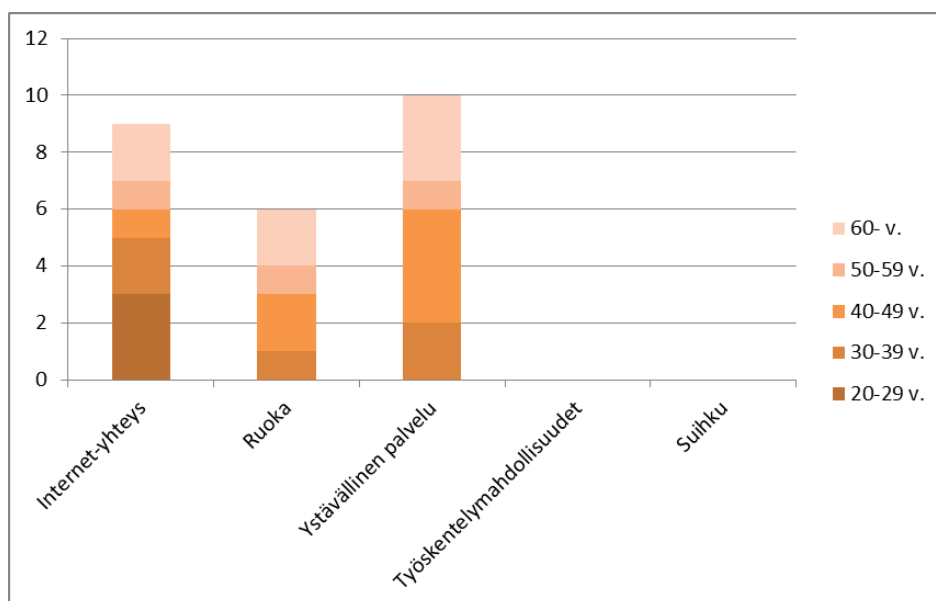
Kuviot 11-15 esittävät miten ikäryhmät ovat jakautuneet arvostamaan mitään palvelua. Kuviosta 11. voi nähdä minkä palvelun mikäkin ikäryhmä arvotti tärkeimmäksi palveluksi. Internet- yhteyttä pitivät tärkeimpänä palveluna vain henkilöitä, jotka kuuluivat kolmeen vanhimpaan ikäluokkaan eli olivat yli 40-vuotiaita. Ystävällistä palvelua pitivät tärkeimpänä. Kaikista ikäryhmistä, joku asiakas oli sitä mieltä että ruoka oli merkityksellisin palvelu.



Kuvio 11. Tärkein palvelu ikäryhmittäin

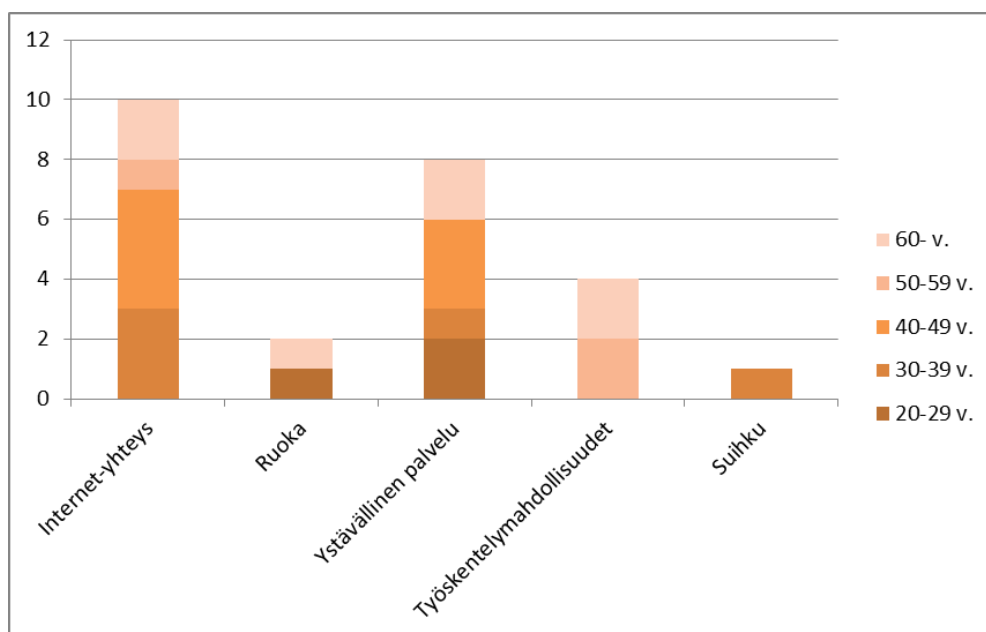
Kuvio 12. kertoo, mitä palvelua minkäkin ikäryhmän edustaja piti toiseksi tärkeimpänä. Ikäryhmät jakautuivat tasaisesti arvottamaan Internet-yhteyttä, ruokaa ja ystävällistä pal-

velua toiseksi merkityksellisimpänä palveluna muuten paitsi kaikki kolme, jotka kuuluivat ikäryhmään 20-29v. arvottivat Internet-yhteyden toiseksi tärkeimmäksi palveluksi.



Kuvio 12. Toiseksi tärkein palvelu ikäryhmittäin

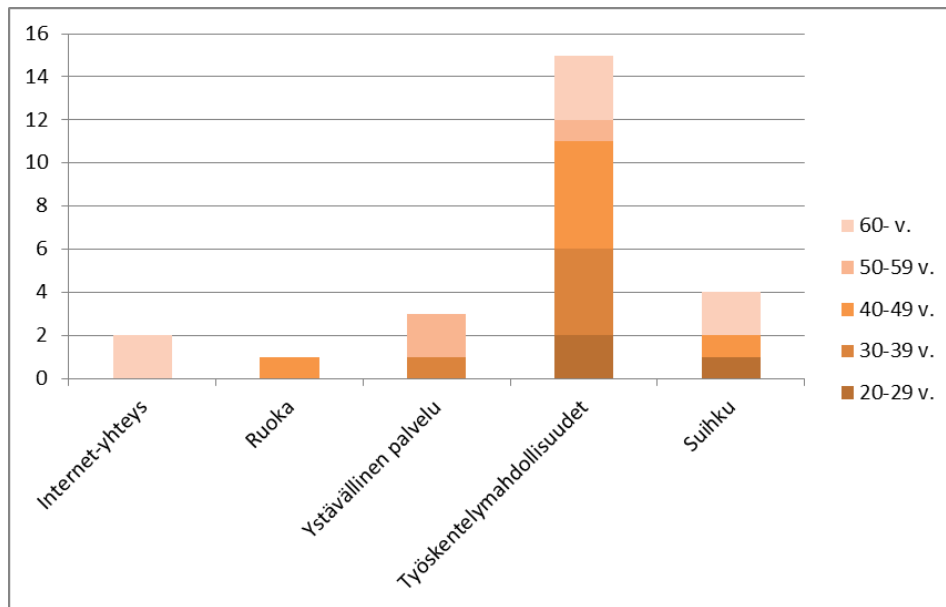
Kuviossa 13. on esitelty mitä kukakin eri ikäryhmistä arvottaa kolmanneksi tärkeimmäksi palveluksi.



Kuvio 13. Kolmanneksi tärkein palvelu ikäryhmittäin

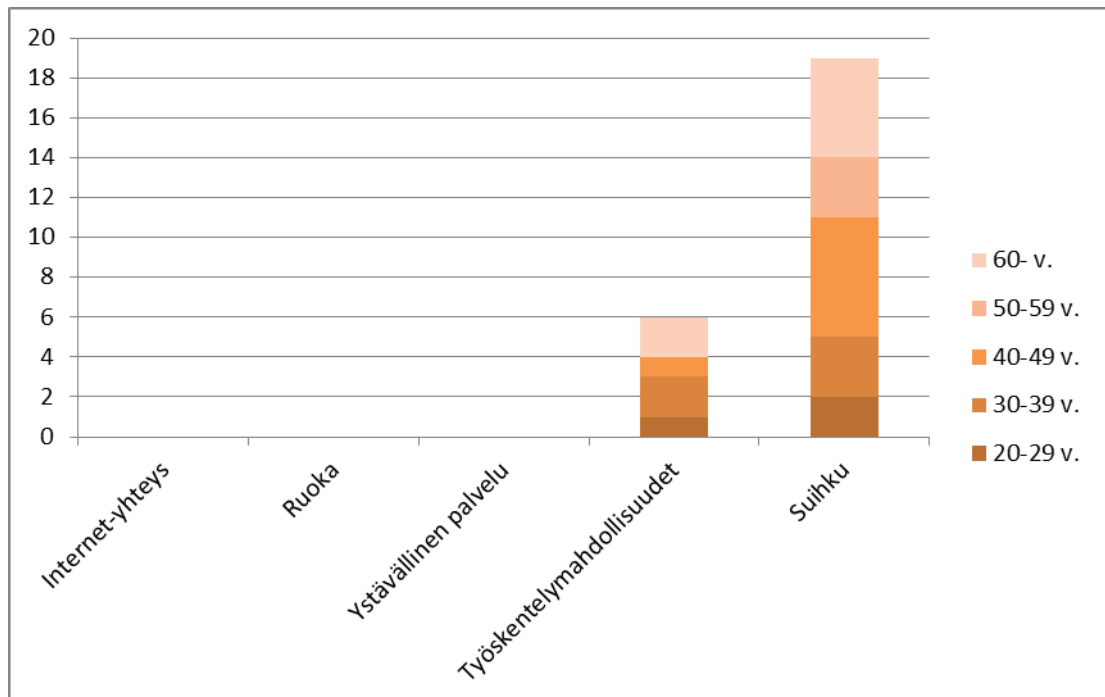
Neljänneksi merkityksellisemmiksi palveluiksi eri ikäryhmien arvottamana näkyy kuviossa 14. Vain yli 60-vuotiaat ovat arvottaneet neljänneksi tärkeimmäksi palveluksi Internet-

yhteyden. Kaikkien ikäryhmien edustajat ovat valinneet työskentelymahdollisuudet neljänneksi tärkeimmäksi palveluksi.



Kuvio 14. Neljänneksi tärkein palvelu ikäryhmittäin

Kuviossa 15. on esitelty, mitä eri ikäluokkien edustajat ovat arvostaneet viidenneksi tärkeimmäksi palveluksi. Kaikki ikäryhmät ovat pitäneet suihkua viidenneksi tärkeimpänä palveluna ja kaikki muut työskentelymahdollisuuksia viidenneksi tärkeimpänä paitsi kaikki kolme 50-59-vuotiasta vastannutta.



Kuvio 15. Viidenneksi tärkein palvelu ikäryhmittäin

7.4 Tulosten pohdinta

Kuviossa 3 näkyy, mikä oli kaikista viidestä palvelusta tärkein kenenkin mielestä. Ylivertaisesti tärkeimpänä pidettiin ruokatarjoilua. Tästä voidaan päätellä, että ruuan merkitys loungeissa on suuri ja se on todellakin tärkeä ydinpalvelu, jonka tulee olla kunnossa. Japanilaisia vastanneita oli vain kolme, mutta kaikki kolme valitsivat tärkeimmäksi palveluksi internet-yhteyden. Tästä ei voida tehdä yleistystä, mutta antaa tietoa Japanilaisten asiakkaiden mieltymyksistä. Kiinnostavaa on myös että molemmat malesialaiset asiakkaat arvottivat ystävällisen palvelun kaikkein tärkeimmäksi palveluksi. Nämä voivat liittyä kulttuurieroihin, sillä esimerkiksi oman kokemuksen mukaan Malesiassa panostetaan juuri ystävälliseen palveluun.

Yleisesti asiakkaat pitivät eniten internet-yhteyttä toiseksi tärkeänä palveluna. Tämä kertoo siitä miten nykyaikana elämme internetin maailmassa ja asiakkaat pitävät sitä hyvin tärkeänä ydinpalveluna. Voisi kuvitella, että kymmenen vuoden päästä internet yhteys olisi 1. merkityksellisin asia lounge-asiakkaille. Monet asiakkaat pitivät myös ystävällistä palvelua heti toiseksi tärkeänä palveluna, mikä taas viestii siitä kuinka henkilökohtainen ihmis-kontaktissa tapahtuva palvelu on arvossa vastanneiden lounge asiakkaiden arvomaailmassa. Tämä viittaa siihen, että Almost@home-loungen konsepti on toimiva ja palvelua voisi kehittää edelleen.

Suurin osa oli sitä mieltä, että internet ja ystävällinen palvelu olivat 3. tärkeimpiä palveluita loungeissa. Tässä kuviossa tulee ensimmäistä kertaa arvotettua suihku ja vain yksi oli sitä mieltä, että se on kolmanneksi tärkein.

Neljänneksi tärkeimpänä lähes kaikki kansallisuudet pitivät työskentelymahdollisuuksia. Tämä saattaa johtua siitä että kysely toteutettiin viikonloppuna, jolloin työ- ja liikematkustajia oli vähemmän liikkeellä.

Kyselylomakkeista olevista palveluista vain työskentelymahdollisuuksia ja suihkupalvelua arvotettiin viidenneksi tärkeimmäksi palveluksi. Suihkupalvelu arvotettiin eniten ja kaikkien kansallisuuksien puolesta vasta viidenneksi tärkeimmäksi palveluksi. Tähän voi olla syynä se, että suuriosa vastaajista oli suomalaisia. He tulevat kodeistaan ja aloittavat vasta matkustuksen. Niin kuin teoriassa kerrottiin, Helsinki-Vantaa toimii vaihtokenttänä Euroopan ja Aasian välillä ja monet esimerkiksi aasialaiset ovat vaihtomatkustajia, joko tulossa Euroopasta Aasiaan tai toisinpäin. Suihkupalvelun merkitys saattaisi olla suurempi, jos vastaajina olisi ollut enemmän matkustajia, jotka ovat vaihtamassa lentoa Euroopan ja Aasian

välillä. Suihkussa virkistäytyminen kesken matkan voisi kuvitella olevan tärkeää pitkään matkustaneille asiakkaille.

Vertaillessa palveluiden merkitysjärjestystä ikäryhmittäin ei löytynyt mitään silmiin pistäviä huomioita. Kaikkien ikäryhmien edustajat pitivät tasaisesti tärkeimpänä palveluna ruoka palvelua ja vähiten tärkeänä suihkupalvelua. Erikoista oli se, etteivät nuorimpien ikäryhmien edustajista kukaan pitänyt tärkeimpänä palveluna Internet-yhteyttä. Tähän vaikutti varmasti nuorempien vastaajien vähäisyys. Työskentelymahdollisuuksia asiakkaat alkoivat arvostaa vasta kolmanneksi. Vain vanhimmat ikäryhmät arvostivat työskentelymahdollisuuksia kolmanneksi, muiden ikäryhmien keskuudessa sitä arvostettiin vasta neljänneksi. Tähän saattoi vaikuttaa, että esimerkiksi yli 60 vuotiaista vastaajia oli eniten tai sitten vanhemmista ikäryhmistä löytyi enemmän liikematkustajia.

Näihin tuloksiin vaikuttavat asiakkaiden erilaiset odotukset ja laatuvaatimukset. Heidän omat kulttuuriset lähtökohdat ja oma elämäntilanne vaikuttavat siihen mitä he arvostavat lounge-palvelussa.

Tuloksia voidaan verrata teoriaosassa puhuttaviin rajatasoihin, jossa alimmalla tasolla oli riittävä palvelu, välitasoilla palvelu, jonka asiakas on valmis hyväksymään ja ylimmällä tasolla haluttu palvelu. Tärkeimpänä palveluna tutkimukseen osallistuvat asiakkaat pitivät ruoka- ja juomatarjoilua, tätä voidaan pitää riittävänä ydinpalveluna.

Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan niiden luotettavuutta ja pätevyyttä. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja mittaustulosten toistettavuutta. Jos esimerkiksi kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan tutkimusta pitää reliabelisena. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validius. Se tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata juuri mitattavaa asiaa. Menetelmät ja mittarit eivät aina vastaa sitä todellisuutta jota tutkija kuvittelee tutkivansa. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Tämän tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää suurella mittakaavalla, sillä aineistoa ei ole tarpeeksi. Tutkimuksen haasteellisuus oli siinä, että kyselylomakkeita pystyttiin keräämään vain yhden viikonlopun ajan. Tähän syy oli se että Almost@home-loungessa kerätään omaa palautekyselyä, johon työntekijöiden tulisi panostaa. Lounge on tarkoitettu rentoutumiseen ja päädyimme Almost@home-loungen Shift Managerin kanssa siihen, ettei

lomakkeita pidettäisi kuin muutama päivä, sillä monien lomakkeiden esillä olo loungessa voisi tuntua asiakkaista vaativalta ja näin myös asiakaspalautteet vähenisivät.

Aineistoa olisi voinut kerätä esimerkiksi sähköisellä lomakkeella, mutta Almost@homella ei ole oikeutta nähdä lentoyhtiöiden asiakkaiden yhteystietoja ja vaikka olisikin, olisi hyvin vaikea arvioida kuka käyttää mitään loungea, sillä esimerkiksi British Airwaysilla on sopimukset useamman loungen kanssa. Myös pankeilta, jotka ovat antaneet asiakkailleen loungeen oikeuttavan Priority Pass kortin, yhteystietojen saaminen olisi ollut hankalaa. Joten siksi lomakekysely oli paras vaihtoehto tämän tutkimuksen toteuttamiseen.

Kyselylomakkeisiin vastasi 29 asiakasta, mutta vain 25 niitä voitiin käyttää tulosten analysointiin, sillä vastanneet eivät olleet ymmärtäneet oikein mitä kysymyslomakkeessa piti toimia. Tämä saattoi johtua huonosta kysymyksen asettelusta tai sitten kieli muurista. Lomake oli vain suomeksi ja englanniksi, enemmän vastauksia olisi varmasti tullut jos lomake olisi ollut myös esimerkiksi japaniksi tai koreaksi. Neljästä hylätystä lomakkeista kaksi oli korealaisen henkilön ja kaksi japanilaisen asiakkaan täyttämiä. Korealainen asiakas oli kirjoittanut jokaisen palvelun kohdalle "good" tai "very good", joten hän ei ollut ymmärtänyt tehtävää. Yksi Japanilainen asiakas taas oli arvioinut jokaisen palvelun asteikolla 1-5 esimerkiksi internet 1, Food & beverages 1 ja niin edelleen.

8 Kehitysehdotukset

Näiden ydinpalveluiden merkitysten järjestyksen tutkiminen antaa työkaluja Almost@home-lounge palveluiden kehittämiseen. Ruokapalvelun ollessa merkityksellisin palvelu kansallisuudesta tai ikäryhmästä riippumatta, siihen kannattaa kiinnittää huomiota. Tarjoilujen laatuun ja määrään olisi hyvä tehdä lisäyksiä. SSP Finland kuvailee itseään ”Food travel expertiksi” ja ravintolatoiminnasta SSP:llä on hyvin paljon kokemusta. Loungeissa saattaisi toimia ravintolamainen palvelu, asiakkaat voisivat tilata annoksia, jotka olisivat tehty juuri heille henkilökohtaisesti. Aamupalalla olisi esimerkiksi kokki, joka tekisi omeletteja ja munakkaita asiakkaiden maun mukaan. Aasialaisten matkustajien määrän kasvaessa loungeissa voisi olla tarjolla myös aasialaista ruokaa, kuten erilaisia wokkeja, sushia ym. Tutkimuksessa huomattiin myös, että joidenkin aasialaisten oli vaikea ymmärtää tekstiä englanniksi, joten vaikka loungeen ruokakyltit ovat englanniksi, eivät aasialaiset asiakkaat välttämättä ymmärrä niitä. Kylteissä olisi siis olla myös esimerkiksi japaniksi ja koreaksi mitä ruoka on ja mitä se sisältää.

Internet yhteyden merkitessä asiakkaille paljon myös sen ylläpitoon ja kehittämiseen kannattaa panostaa. Tällä hetkellä Almost@home-loungeen asiakkaat käyttävät lentokentän yleistä internet verkkoa, joten etenkin ruuhka-aikana se kuormittuu ja saattaa toimia hitaasti. Loungeen voisi asentaa oman salasanallisen Wi-Fi:n, jota voisivat käyttää vain Almost@home-asiakkaat. Tämä saattaisi kasvattaa asiakastytytyä.

Ystävällisen ja henkilökohtaisen palvelun ollessa tärkeässä roolissa ajatellen Almost@home-loungeen konseptia ja sen ollessa ihmisille tärkeää. On tärkeää muistaa myös tämän palvelun kehitys ja ylläpitäminen. Almost@home-loungeissa työntekijöiden ollessa paljon yksin, on henkilökohtaista palvelua vaikeampi antaa. Jos asiakasmäärät matkustajamäärien tapaan kasvaisivat, loungeen olisi palkattava lisää henkilökuntaa, jolloin työntekijöillä olisi enemmän aikaa huolehtia yhdestä asiakkaasta. Työntekijöille voisi myös opettaa lisää perusteita aasialaisista kielistä esimerkiksi Japani, jotta he osaisivat palvella asiakkaita heidän kotikielillään.

Työskentelymahdollisuuksiin tulisi kiinnittää enemmän huomiota, sillä se on hyvin merkityksellinen asiakkaille. Tällä hetkellä loungeissa ei ole kunnollista työskentelytilaa. Siellä on ”kotitoimisto”, mutta siinä on jo valmiiksi loungeen omat tietokoneet. Monet, jotka tekevät loungeissa töitä haluavat käyttää kuitenkin omaa tietokonettaan, joten siellä voisi olla esimerkiksi, kunnan työpöydät ja tuolit, joista löytyisi myös pistorasiat ja tulostin.

Suihku on yksi loungen ydinpalveluista, mutta asiakkaat valitsivat sen vaihtoehtoista vähiten tärkeäksi. Suihkupalvelu on tärkeä olla, mutta jos Loungessa pitäisi miettiä, mitä palveluista kannattaisi kehittää, ei suihkupalvelu ole niin oleellinen kuin esimerkiksi ruoka palvelut.

9 Yhteenveto

SWOT-analyysissa kävi ilmi, että Almost@home kohtaa tulevaisuudessa erilaisia uhkia. Suurimpina uhkina nähtiin vanhat ja uudet kilpailijat sekä asiakkaiden liika karsiminen differoinnin avulla. Palvelu- ja laatuanalyysistä kävi ilmi, ettei Almost@home-loungen tärkeimpiä palveluita ole määritelty selkeästi. Laatuanalyysissa ilmeni, ettei heterogeenisen kohderyhmän preferenssejä ole kartoitettu. Näiden preferenssien tietäminen olisi kuitenkin tärkeää, jotta osattaisiin kohdistaa palvelu eri kulttuureista ja ikäluokista tuleville henkilöille oikein.

Kilpailun kasvaessa edellä mainittujen asioiden selvittäminen on tärkeää, jotta tiedetään, mitkä ovat Almost@home-loungen tärkeimmät kilpailuedut ja mihin kohteisiin tulisi jatkossa panostaa. Almost@home-loungen konseptissa painotetaan paljon hyvän palvelun tärkeyttä, ja tässä opinnäytetyössä pohdittiin tämän painotuksen oikeellisuutta sekä kehitysmahdollisuuksia.

Tutkimus päätettiin toteuttaa kvantitatiivisesti, jotta saataisiin yleistettävää tietoa monesta eri näkökulmasta. Tutkimuksessa kävi ilmi, että loungen ruokapalvelua arvostettiin eniten kohdehenkilön iästä ja kansallisuudesta riippumatta. Toiseksi eniten tärkeimmäksi palveluksi nimettiin internet-yhteys ja kolmannella sijalla oli hyvä palvelu.

Tutkimuksessa oli liian vähän aineistoa, jotta pystyttäisiin yleistämään kansallisuuksien ja ikäluokkien eroavaisuuksia, mutta tulokset antoivat suuntaa erilaisten asiakkaiden preferensseistä. Esimerkiksi kaikki Japanilaiset nimesivät tärkeimmäksi palveluksi internet-yhteyden ja malesialaiset asiakkaat hyvän palvelun. Ikäluokkia analysoidessa ei huomattu iästä riippuvia preferenssi eroja.

Tärkeimmiksi kehityskohteiksi saatiin siis ruokapalvelut, joita voitaisiin kehittää esimerkiksi ravintolapalveluiden suuntaan tarjoamalla asiakkaille henkilökohtaisempaa palvelua. Aasialaiset asiakkaat voitaisiin myös huomioida palveluissa paremmin, sillä he ovat kasvava asiakaskohderyhmä. Internet-palveluita voitaisiin myös kehittää esimerkiksi hankkimalla oma sisäinen verkko, jota tarjottaisiin vain loungen asiakkaille. Ystävällinen palvelu oli asiakkaiden näkökulmasta tärkeässä roolissa, minkä takia siihen tulee panostaa riittävän henkilökunnan ja koulutuksen avulla.

Suihkumahdollisuudet olivat annetuista palvelusta vähiten arvostettu palvelu, mikä viittaa siihen, ettei niiden kehitykseen tule panostaa enempää. Asiakkaat eivät käytä palvelua

suuressa määrin muutaman tunnin vierailullaan, eikä tällöin esimerkiksi Finnairin loungen spa-palveluita tarvitse nähdä suurina uhkina kilpailun kannalta.

Kokonaisuudessaan tutkimuksesta voisi sanoa, että se olisi kaivannut lisää aineistoa, mutta tilanteen puitteissa vastauksia saatiin kohtalaisesti. Pienestä tutkimusjoukosta riippumatta, voitiin huomata selkeitä yleisiä linjoja asiakaskunnan preferensseissä. Lisäksi tutkimus avaa mahdollisuuksia kehittää toimintaa eteenpäin ja antaa osviittaa syvällisemmän tutkimuksen ennakko-odotuksille ja keskittymiskohteille.

Lähteet

Barker, S & Härtel, C. 2004. Intercultural service encounters: An exploratory study of customer experiences. Cross cultural management.

Finavia, a. Tietoa Finaviasta/Finavia yrityksenä. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/finavia-yrityksena/>. Luettu: 1.10.2014.

Finavia, b. Tieto Finaviasta/Finavia liikennetilastot 2013. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/tilastot/tilastot-2013/>. Luettu 5.10.2014.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY. Helsinki.

Hirsjärvi, S. Remes, P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Helminen, S. 7.8.2014. Shift Manager. Select Service Partner Finland Oy. Haastattelu. Vantaa.

Helsingin kaupunki. 2014. Helsinki-Vantaa on Pohjois-Euroopan paras lentoasema. Luettavissa: <http://www.hel.fi/hki/Kansainvalinen/fi/Uutiset/HelsinkiVantaa%20on%20Pohjois-Euroopan%20paras%20lentoasema>. Luettu: 13.9.2014.

Heikkilä, T. 2002. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki.

Järvinen, R. Rosti, P & Ylikoski, T. 2006. Hyvä asiakaspalvelu- menestystekijä finanssialalla. 2. Painos. Finanssi – ja vakuutuskustannus.Vammala.

Kananen, J. 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän yliopistopaino. Jyväskylä.

Kandanpully, J. 2007. Services Management- The New Paradigm in Hospitality. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere University Press. Tampere.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Talentum. Helsinki.

Liesko, L. 15.9.2014. Shift Manager. Select Service Partner Finland Oy. Sähköposti.

Monroe, K. B. 1991. Pricing – Making profitable Decisions. Mc-GrawHill. New York.

Opetushallitus. SWOT-analyysi. Luettavissa:

http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. Luettu: 1.8.2014.

Pinola, M. 2013. Not Just for VIPs: Everything You Need to Know About Airport Lounges. Luettavissa: <http://lifehacker.com/not-just-for-vips-everything-you-need-to-know-about-air-1441086305>. Luettu: 11.10.2014.

Pk-yritysten johtamis- ja kehittämismistyökalupakki. SWOT-analyysi. Luettavissa: <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>. Luettu: 1.8.2014.

Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Pohjantähti Polestar Ltd. Vaasa.

Peter, P. & Olson, J. 1996. Consumer Behavior and Marketing Strategy. Boston Richard D. Irwin Inc.

Pulkinen, J. 2004. Johtaminen ja organisointi. Turun Kauppakorkeakoulu. Luettavissa: <http://www.angelfire.com/oz/jees/essay.htm>. Luettu: 9.10.2014.

Puusa A. Reijonen H. Juuti P & Laukkanen T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Talentum media Oy. Helsinki.

Select Service Partner Finland Oy. Yritys ja yhteystiedot. Luettavissa:

<http://www.sspfinland.fi/fi/ssp-finland/yritys-ja-yhteystiedot/>. Luettu: 1.8.2014.

Stauss, B. & Mang, P. 1999. Journal of Services Marketing. "Culture shocks" in intercultural service encounters?

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2.Painos. AYY-Palvelu. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kansallisuus_____ Ikä_____

Arvioi seuraavat kohdat mielestäsi tärkeysjärjestyksessä niin, että numero 1 on sinulle merkityksellisin asia loungea vieraillessasi ja numero 5 vähiten merkittävä.

Internet- yhteys _____

Ruoka & juoma palvelut _____

Ystävällinen palvelu _____

Työskentelymahdollisuudet _____

Suihku _____

Täytetyn kyselylomakkeen voi palauttaa vastaanottoon.

Kiitos ajastanne ja vastauksistanne! Hyvää matkaa! 😊

QUESTIONNAIRE

I'm studying Hospitality Management at Haaga-Helia University of Applied Sciences and I'll use the answers of this questionnaire for my thesis. My thesis topic is "The preferences of lounge customers". Respondents remain anonymous and it will take only a minute to answer.

Nationality_____

Age_____

Please rate the services by their importance to you. So that the number 1 is the most meaningful thing to you during your visit at the lounge and the number 5 is the least important.

Internet connection _____

Food & beverages _____

Good service _____

Working opportunities _____

Shower facilities _____

The completed survey can be returned to the reception.

Thank you so much for your time and answers! Have a pleasant flight! 😊